



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Оптимизация товарного ассортимента предприятия как фактор
повышения экономической эффективности предприятия розничной торговли (на
примере ООО «КЦ ДНС»)»

Исполнитель Заговеева Валерия Андреевна

Руководитель к.э.н., доцент Темирова Заира Денилбековна

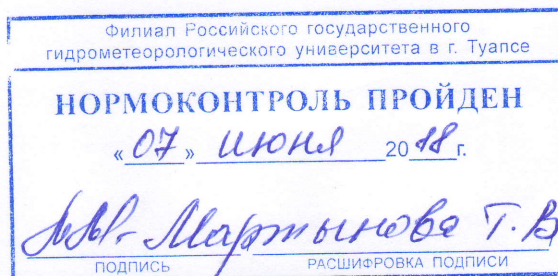
«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

«07» июня 2018 г.



Туапсе
2018



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Оптимизация товарного ассортимента предприятия как фактор повышения экономической эффективности предприятия розничной торговли (на примере ООО «КЦ ДНС»)»

Исполнитель Заговеева Валерия Андреевна

Руководитель к.э.н., доцент Темирова Заира Денилбековна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

« ____ » _____ 2018 г.

Туапсе
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические и методические аспекты формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли	6
1.1 Понятие и сущность товарного ассортимента, товарной номенклатуры	6
1.2 Основные подходы к формированию и оптимизации товарного ассортимента торгового предприятия.....	9
1.3 Методика анализа товарного ассортимента предприятия	20
Глава 2 Анализ и оценка товарной номенклатуры ООО «КЦ ДНС»	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «КЦ ДНС».....	26
2.2 Анализ и оценка номенклатуры товарной продукции ООО «КЦ ДНС».....	35
Глава 3 Разработка рекомендаций по оптимизации ассортимента ООО «КЦ ДНС»	46
Заключение.....	50
Список использованной литературы.....	54

Введение

Первостепенной целью деятельности любого коммерческого предприятия является извлечение прибыли путем удовлетворения потребительского спроса, при соблюдении высокого уровня коммерческого обслуживания, что требует соответствующего гибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке.

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Это направление приобретает особую значимость, когда со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и широте ассортимента товаров.

Успех любого коммерческого предприятия напрямую зависит от правильно разработанной и последовательно реализуемой товарной политики. Благодаря изучению конъюнктуры рынка, предприятие получает всю необходимую ему информацию, которая помогает совершенствовать управление предприятием и сформировать оптимальную ассортиментную политику. Ассортимент товаров и услуг, а также такие его показатели, как широта, полнота, стабильность, структура и обновляемость оказывают непосредственное влияние на спрос покупателей и определяют эффективна ли работа данного предприятия.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что успех и стабильность торговой деятельности определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью товарного ассортимента. С этой целью торговые предприятия должны оперативно принимать решения, касающиеся формирования и оптимизации ассортимента.

Объект данного исследования – предприятие розничной торговли ООО «КЦ ДНС».

Предмет исследования – система управления товарным ассортиментом предприятия розничной торговли ООО «КЦ ДНС».

Цель – разработать рекомендации по оптимизации торгового

ассортимента с целью повышения экономической эффективности ООО «КЦ ДНС».

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд **задач**:

- раскрыть сущность, цели и задачи торгового ассортимента в розничной торговле;
- изучить основные подходы к формированию, оптимизации, анализу товарного ассортимента торгового предприятия;
- провести анализ и дать оценку товарному ассортименту ООО «КЦ ДНС»;
- разработать рекомендации по оптимизации торгового ассортимента с целью повышения экономической эффективности ООО «КЦ ДНС»;
- рассчитать экономическую эффективность от предлагаемых мероприятий.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав и списка литературы. В первой главе раскрываются понятие и сущность товарного ассортимента, товарной номенклатуры, основные подходы к формированию и оптимизации товарного ассортимента торгового предприятия и методика анализа товарного ассортимента предприятия. Во второй главе раскрывается организационно-экономическая характеристика ООО «КЦ ДНС» и проведен анализ и оценка номенклатуры товарной продукции ООО «КЦ ДНС». В третьей главе разработаны рекомендации по оптимизации ассортимента ООО «КЦ ДНС» и предложены мероприятия по его улучшению.

Теоретической и методической основой исследования послужили труды и теоретические разработки современных российских и зарубежных ученых экономистов, посвященные теоретическим и методическим проблемам оценки экономической эффективности ассортиментом.

Информационную базу составили учебная, научная, методическая, справочная литература по вопросам комплексного анализа объемов производства и реализации продукции, материалы бухгалтерской и финансовой

отчетности ООО «КЦ ДНС».

Общий объем работы составляет 55 страницы. Работа содержит, в том числе 13 таблиц и 4 рисунка.

Глава 1 Теоретические и методические аспекты формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли

1.1 Понятие и сущность товарного ассортимента, товарной номенклатуры

Торговый ассортимент - это многообразие товаров, находящихся в сфере обращения розничной и оптовой торговли. По объекту рассмотрения можно выделить ассортимент товарной группы и ассортимент торговой организации. От того, как грамотно сформирован ассортимент, зависит степень удовлетворения спроса потребителя [2, с.44].

Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п. Формируются ассортиментные группы, в пределах которых предметы имеют определенное сходство. Групповой ассортимент товаров показывает перечень укрупненных товарных групп, составляющих номенклатуру товаров. Видовой ассортимент товаров отражает наличие в группе товаров ряда видов [16, с.112]. Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции – построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек.

Как свидетельствует практика, ассортимент может быть сформирован различными методами – в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач изготовителей [14, с.70].

Характеристика товарного ассортимента включает в себя:

- широту – общее количество ассортиментных товаров у производителя;
- насыщенность – общее число составляющих ассортимент

конкретных товаров;

- глубину – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

Возможные решения исходя из параметров ассортимента:

- расширение ассортимента – за счет включения новых ассортиментных групп;
- увеличение насыщенности имеющихся ассортиментных групп;
- углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара;
- повышение или снижение степени гармоничности товаров различных ассортиментных групп.

Ассортиментом является совокупность товаров, обладающих схожими индивидуальными свойствами, предназначенных:

- для определенной области применения (бытовая техника);
- для продажи в определенном ценовом интервале (престижные дорогие изделия);
- для реализации в конкретных магазинах, супермаркетах, бутиках и т.д.;
- для определенной категории потребителей [26, с.104].

Один из ключевых терминов — это товарный классификатор, который предполагает разделение всех товаров на следующие уровни:

- классы товаров;
- товарные группы;
- товарные категории [5, с.69].

Класс товаров - это объединение товаров по общему функциональному назначению. При этом необходимо понимать, что чем крупнее предприятие,

тем больше классов товаров может быть в нем представлено [34, с.25].

На втором уровне ассортимент подразделяется на товарные группы, которые представляют собой определенные совокупности товаров, объединенных общими признаками, такими как функциональные характеристики; виды потребностей, на удовлетворение которых направлен товар; ингредиенты, из которых состоит изделие, и др.

На третьем уровне товарный ассортимент разбивается на товарные категории, которые представляют собой совокупности товаров, которые покупатель оценивает как сходные между собой товары или товары, объединенные совместным использованием. Товарная категория — это по сути то, за чем покупатель идет непосредственно в магазин. Товарная номенклатура — это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Понятия товарный ассортимент и товарная номенклатура призваны упорядочить существующее многообразие товаров с позиции схожести маркетинговых инструментов, которые могут быть применимы к выделенной товарной группе [41, с.12].

Расширение ассортимента может выполняться двумя путями — за счет растяжения и насыщения. Растяжение товарного ассортимента — увеличение количества выпускаемых товаров (сверху вниз, снизу вверх, двустороннее растяжение товарного ассортимента). Насыщение товарного ассортимента — увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим. Выделяют следующие показатели, характерные для товарной номенклатуры:

- широта товарной номенклатуры — общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием;
- насыщенность товарной номенклатуры — это общее число составляющих ее отдельных товаров;
- глубина товарной номенклатуры — варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

- гармоничность товарной номенклатуры – степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условия производства, каналов распространения или иных показателей [38, с.79].

Различают понятия макро- и микроструктуры ассортимента товаров. Под макроструктурой понимают соотношение между группами товаров в общем ассортименте, а под микроструктурой - соотношение видов и разновидностей в каждой товарной группе.

Формирование товарного ассортимента — процесс непрерывный, поскольку динамично изменяющиеся требования и условия рынка всегда ставят проблемы постоянного совершенствования и обновления ассортимента [1, с.166]. Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать в продукции имеющиеся или потенциальные технологические и материальные возможности, обладающие потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя и приносящей прибыль производителю [15, с.214].

В розничной торговле в основу построения ассортимента должно быть положено рациональное соотношение отдельных групп товаров в зависимости от следующих факторов:

- объема товарооборота магазина;
- размера торговой площади;
- технической оснащенности торгового предприятия;
- условий и методов товароснабжения.

Важный элемент ассортимента - изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары двух категорий - морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом.

1.2 Основные подходы к формированию и оптимизации товарного ассортимента торгового предприятия

Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента в магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади, и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности [27, с.127].

Формирование торгового ассортимента является одновременно и одним из средств или способов управления ассортиментом: предприятия, формируя ассортимент, включая или, наоборот, исключая из него те или иные товары, тем самым управляют его сокращением или расширением, обновлением. Формирование торгового ассортимента взаимосвязано с образованием товарных запасов, их хранением [22, с.40]. В результате возникает сложная задача по рационализации данных запасов. Ее решение направлено на более полное удовлетворение спроса потребителей при минимальных издержках обращения и производства товара.

Оптимизация ассортимента — это количественные и качественные изменения в структуре ассортимента магазина с целью повышения его рациональности.

В основе оптимизации торгового ассортимента лежат следующие принципы:

- сокращение в товарном ассортименте позиций с падающим потребительским спросом, отрицательной рентабельностью, низким вкладом на покрытие;
- сокращение в товарном ассортименте позиций стабильный потребительским спросом и отрицательной рентабельностью, в случае отсутствия возможности достичь уровня точки безубыточности;
- повышение плановых объемов сбыта позиций с отрицательной рентабельностью, высоким вкладом на покрытие, растущим потребительским

спросом до уровня точки безубыточности;

- повышение плановых объемов сбыта позиций с положительной рентабельностью, высоким вкладом на покрытие, высоким уровнем операционного рычага;
- сокращение объемов производства по позициям с очевидной направленностью к падению спроса;
- сокращение объемов производства по позициям с рентабельностью ниже среднего уровня, с низкой оборачиваемостью до уровня минимально необходимой представленности товарной позиции в товарном ассортименте;
- увеличение цен по товарным позициям с отрицательной рентабельностью, растущим спросом до уровня точки безубыточности;
- увеличение цен по товарным позициям с отрицательной эластичностью спроса по цене, при растущем потребительском спросе;
- снижение цены по позициям с положительной рентабельностью, стабильным уровнем потребительского, но имеющим тенденцию к снижению при наличии устойчивой эластичности спроса по цене [12, с.37].

Понятие оптимизация товарного ассортимента тесно связано с термином гармонизация товарного ассортимента. Гармонизация товарного ассортимента подразумевает качественные и количественные изменения в структуре товарного ассортимента, конечная цель которых максимально сблизить существующий и оптимальный товарный ассортимент. При этом в качестве оптимального товарного ассортимента, как правило признается ассортимент наиболее успешных отечественных и зарубежных предприятий, максимально приближенных по виду деятельности.

Гармонизация торгового ассортимента довольно новое направление для российского рынка розничной торговли. В практике данное мероприятие применяют как правило крупные и развитые коммерческие предприятиям. В основу мероприятий по гармонизации собственного товарного ассортимента отечественные предприятия берут формировать, принимая за эталон, товарный ассортимент наиболее известных зарубежных предприятий [3, с.230].

В основе выбора того или иного направления оптимизации товарного ассортимента, как правило, лежит социально экономическая ситуация в регионе осуществления коммерческой деятельности. В условиях экономического роста торговый ассортимент предприятия оптимизируется в сторону обновления и расширения, так как в данные экономические условия характеризуются стабильным ростом доходов населения и как следствие покупательской способности и потребительского спроса. Также в условиях экономического роста, производственные предприятия располагают ресурсами необходимыми для проведения мероприятий по разработке и выведению на рынок товаров-новинок, что приводит к необходимости для торговых предприятий постоянно обновлять свой ассортимент [4, с.114].

В условиях кризиса, напротив, товарный ассортимент оптимизируется в сторону сокращения и редкого обновления. Различают такие понятия как товарный ассортимент и товарная номенклатура коммерческого предприятия рассмотрим данные понятия подробнее. Под товарным ассортиментом понимают все разнообразие находящихся в сфере обращения товаров оптовой и розничной торговли. Товарная номенклатура подразумевает подразделение товарного ассортимента на виды и сорта, относящиеся к одной родственной группе товаров или близкие по своим свойствам и применению [42, с.19].

Предприятия розничной торговли строят свой ассортимент на рациональном соотношении отдельных групп товаров в зависимости от:

- объема товарооборота магазина;
- размера торговой площади;
- технической оснащенности;
- условий товароснабжения.

При формировании ассортимента следует также учитывать:

- численность обслуживаемого населения;
- уровень его доходов;
- наличие в зоне обслуживания магазина промышленных предприятий, учебных заведений и т.п.;

- место расположения магазина по отношению к другим торговым организациям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров).

Номенклатура товаров и услуг представляет собой сложную, иерархически построенную структуру, а формирование ассортимента - маркетинговый управленческий процесс.

Формирование ассортимента может осуществляться:

- создание параметрического ряда - горизонтальная стратегия;
- дифференциация товара, предназначая каждый новый вариант для конкретного рыночного сегмента- концентрическая стратегия;
- путем диверсификации производства и разработки товарной номенклатуры - конгломератная стратегия [29, с.31].

Формирование ассортимента происходит в несколько этапов:

- определение ассортиментного профиля, а также направление специализации магазина в соответствии с заранее выбранной коммерческой стратегией данного предприятия на розничном рынке, при этом необходимо учитывать специализацию существующей торговой сети в данной местности и ассортиментную стратегию ее конкурентов;
- определение структуры ассортимента магазина, на данном этапе нужно определить количественное соотношение отдельных групп и видов товаров.
- распределение отдельных групп и товаров в размере потребительских комплексов и микрокомплексов;
- осуществление подбора внутригруппового ассортимента по отличительным признакам с увязкой его с конкретной торговой площадью и рентабельностью товаров [28, с.44].

На втором этапе формирования ассортимента необходимо рассчитать структуру группового ассортимента для каждой конкретной торговой организации, т. е. определяются количественные соотношения отдельных групп товара. Структура и состав группового ассортимента устанавливается,

учитывая типоразмер магазина, его плановые показатели, размещение и др. факторы.

Исходя из вышесказанного, рассмотрим стадии формирования торгового ассортимента, представленного в рис. 1.

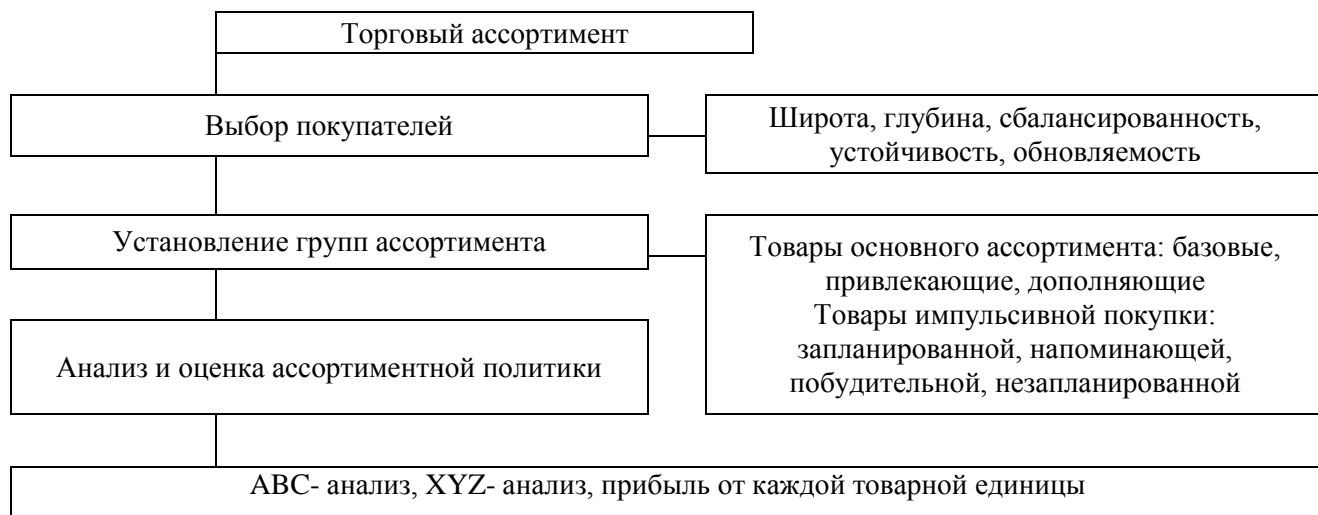


Рис. 1. Стадии формирования торгового ассортимента¹

Формирование ассортимента должно проводиться в соответствии с особенностями конкретного предприятия, отвечать поставленным целям и задачам данного предприятия. Именно стратегическое развитие предприятия должно задавать направления развития ассортиментной концепции и политики предприятия [17, с.9].

Основополагающая цель ассортиментной концепции – направить предприятие закупать товары, соответствующие потребительскому спросу. Следовательно, ассортиментная концепция представляет собой программу по управлению товарным ассортиментом, включающую в себя целевую и программную части. При этом, с одной стороны, за основу принимаются потребительский спрос целевых групп, с другой – наиболее оптимальное использование предприятием собственных ресурсов [19, с.54].

Ассортиментная концепция проявляется как некая система показателей, характеризующая возможности оптимального развития торгового ассортимента

¹ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

данной номенклатурной группы.

Ассортиментная политика предприятия носит определенный характер, формулирует цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством предприятия.

Цель ассортиментной политики любого коммерческого предприятия - сформировать реальный и прогнозируемый товарный ассортимент, максимально приближенный к оптимальному, максимально удовлетворяющий потребительский спрос и как следствие приносящий запланированный уровень прибыли [13, с.22].

Для достижений данной цели необходимо решить ряд задач:

- установить реальные и предполагаемые потребности в определенных товарах, изучить потребительский спрос, требования к дизайну упаковки, методам продажи, качеству сервиса;
- выявить источники товарных ресурсов, необходимые для формирования оптимального ассортимента;
- оценить ресурсные возможности организации для реализации отдельных товаров;
- оценить конкурентную среду, и определить рыночную долю на занимаемом сегменте рынка;
- рассчитать основные показатели ассортимента и провести анализ и дать оценку его рациональности;
- определить наиболее оптимальное соотношение набора товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
- определить наиболее эффективный метод формирования ассортимента с учетом современных принципов и подходов типизации и специализации торговой сети;
- рассмотреть основные направления формирования ассортимента с учетом предпочтений потребителей и экономической деятельности организации;

- разработать стратегию реализации товаров [36, с.70].

Не менее важным направлением в ассортиментной политике предприятия является выбор ассортиментной модели. Ассортиментная модель представляет собой гибкую, подвижную ассортиментную структуру товаров, способную реагировать на изменения внешней среды, обеспечивать ее рентабельность и создавать необходимый запас конкурентной прочности [10, с.16].

Каждая товарная позиция в идеале должна быть рентабельной, то есть уровень валового дохода от реализации товара определяется размером торговой наценки на товар и должен покрывать издержки на производство данного товара. При необходимости включения в ассортимент различных социально значимых товаров, торговые надбавки на которые ограничены, следует убытки от их реализации покрывать включением в ассортимент высоко рентабельных товаров. Кроме этого, предприятие должно постоянно стремиться к ускорению оборачиваемости товаров [33, с.91].

Современный анализ товарного ассортимента крупных коммерческих предприятий (супермаркет, универсам, гипермаркет) включает в себя следующие проведение следующих этапов:

- общий анализ начального состояния ассортимента;
- выявление товарных позиций, отвлекающих ресурсы магазина.

С этой целью используют определенную систему показателей:

- оборачиваемость товаров;
- товарооборот, приходящийся на 1 м² выкладки товаров;
- прибыль, приходящаяся на 1 рубль товарооборота по одной товарной позиции или торговой марке;
- отбор товаров-лидеров спроса и выявление аутсайдеров по рентабельности и оборачиваемости продаж, а также определение главных или ключевых товарных позиций для формирования ассортимента;
- планирование мероприятий по улучшению структуры предлагаемого ассортимента, оптимизация размещения товаров в торговом зале и их выкладка.

Глубина и широта ассортимента должны соответствовать принятой ассортиментной политике, которая ориентирована на требования конкретного сегмента рынка. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров представлены в табл.1.

Широкий товарный ассортимент позволяет отвечать различным требованиям потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Вместе с тем, он требует вложения дополнительных финансовых средств в различные товарные группы и подгруппы.

Глубокий ассортимент позволяет удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимально продуктивно использовать торговые площади; препятствовать появлению конкурентов; предлагать широкий диапазон цен. Однако такой ассортимент предполагает увеличение расходов на поддержание запасов и может затруднять выбор товара [31, с.129].

Таблица 1

Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров²

Рыночные факторы	Внутрифирменные факторы
Сезонность и спрос потребления товаров	Формат магазина, в т. ч. размер торговой площади, ассортиментная специализация и форма торгового обслуживания. Для оптовых предприятий это может быть тип посредника и его ассортиментная специализация, а также структура клиентской базы
Ассортимент и качество производимых товаров	Для розничных предприятий имеет значение место размещения магазина, для оптовых – удаленность склада от основных торговых точек
Степень обновляемости торгового ассортимента	Уровень оснащенности торгово -технологического процесса
Уровень цен на закупаемые товары	Квалификация и численность персонала
Качество работы оптовых посредников – товароснабжение, логистика	Состояние товарных запасов, в т. ч. оборачиваемость товаров, размер товарных остатков в торговом зале и на складе
Влияние конкуренции (с позиции розничных торговых предприятий и конкуренция брендов)	Наличие необходимых материально – технических ресурсов (торговые помещения, транспорт, оборудование и т.п.)
Маркетинговая активность производителя и поставщика в отношении товара	Финансовые ресурсы

² Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Рыночные факторы оказывают влияние на ассортиментную политику предприятия с позиций покупателей, конкурентов, поставщиков. Одним из основных рыночных факторов является сезонность и спрос потребления товаров, который можно определить по динамике продаж конкретного ассортимента.

Ассортимент и качество производимых и предлагаемых поставщиками товаров, степень обновляемости производственного ассортимента, в первую очередь определяют потребительскую лояльность к торговой марке или бренду, а также возможность розничной торговой организации представить широкий выбор товаров покупателю [21, с.30].

От качества работы оптовых посредников и эффективности всей системы товароснабжения зависит своевременность пополнения товарных запасов и ассортимента, и как следствие, качество организации торгово-технологического процесса в магазине. Так же от поставщика напрямую зависят затраты на логистику, а значит и себестоимость товаров.

Уровень цен на поставляемые товары определяет многое, а именно затраты на товароснабжение, себестоимость товаров, а главное – уровень розничных цен. Ценовая конкуренция в розничной торговле является основной, т. к. именно за счет более выгодной цены фирма имеет главное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому, розничные торговые сети посредством прямых поставок и больших оборотов могут предлагать товары потребителям по более низким ценам [39, с.171].

Маркетинговая активность поставщика и производителя в отношении товара является неотъемлемой функцией сбыта в современных условиях, т. к. от этого напрямую зависят объемы продаж товаров.

Маркетинговая активность определяется активностью рекламы, применения маркетинга, качества тех средств, которые несут любую информацию о товаре (упаковка, материалы), мероприятий по формированию положительного статуса товара в глазах потребителей. Планируя

количественную и качественную структуру ассортимента, предприятия торговли обязательно должны это учитывать, т. к. маркетинговые коммуникации являются показателем приверженности к определенному товарному бренду и позволяют поддерживать стабильный объем продаж.

К внутрифирменным, относятся такие факторы, которые определяют степень влияния на ассортиментную политику с позиций розничной торговой организации. Данная группа факторов определяется ресурсами организации, которые необходимы для управления и формирования ассортимента, а именно материально – технические, трудовые, товарные, финансовые и информационные [30, с.83].

Руководители торговых предприятий должны знать, достаточно ли квалифицированного персонала для организации и планирования товарных потоков, соответствует ли торговое оборудование, предназначенное для хранения и выкладки товаров, его потребительским свойствам, достаточно ли финансовых ресурсов для расчета с поставщиками и т.п.

Определение требований к рациональности ассортимента начинается с изучения запросов покупателей к товарам определенной ассортиментной группы с помощью маркетинговых исследований (наблюдение, опрос, анкетирование). Также, организации могут сами формировать спрос при помощи презентаций, рекламы, выставок-продаж и других приемов. Требования к рациональности ассортимента изменяются в соответствии с конъюнктурой рынка (платежеспособности покупателей, правовых, социально-экономических, культурных и других факторов). Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждого предприятия и определяется его ассортиментной политикой [25, с.312].

Рекомендуется формировать сопоставимый ассортимент исходя из соотношений между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности групп потребителей, источников товароснабжения и диапазона цен. Он позволяет организации создавать прочный имидж и обеспечивать стабильные отношения с поставщиками. Однако чрезмерная

ограниченность ассортимента может сделать предприятие уязвимым по отношению к внешней среде, колебаниям в поставках, конкурентам [9, с.24].

Поэтому говорят о формировании ассортимента оптимальной широты и глубины с учетом всех существующих факторов.

1.3 Методика анализа товарного ассортимента предприятия

Оптимально подобранная ассортиментная политика организации прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия [20, с.39].

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно выбрать либо совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа ассортиментной политики, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента [11, с.196].

Метод ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило – 20 на 80». Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Но следует заметить, что правило 80% / 15% / 5% не является абсолютным. Существуют некоторые отраслевые нормы для этого правила: 90-7-3, 70-20-10, 50-30-20, 40-40-20 и тд. Уровни могут быть откорректированы в соответствии с отраслевыми особенностями. При проведении ABC анализа необходимо ответить на следующие вопросы:

- какова цель анализа;
- что будет выступать в качестве объекта анализа;

- какие критерии будут использоваться;
- какое процентное соотношение групп будет оптимальным для ABC анализа;
- за какой временной период стоит проводить анализ и с какой частотой;
- как разделить товары на А, В, С категории;
- какова будет интерпретация и действия на основе результатов анализа [18, с.305]?

При проведении ABC - анализа необходимо следовать следующему алгоритму, представленному в табл. 2.

Таблица 2

Алгоритм ABC - анализа³

№	Действие
Шаг 1	Определение объекта для анализа (клиент, товарная группа, номенклатурная единица и т.д.)
Шаг 2	Определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта (объем продаж, доход и т.д.)
Шаг 3	Сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра
Шаг 4	Определение групп А, В и С

Границы определяются по доле объектов в общем количестве нарастающим итогом, в % (кумулята в %) (эмпирический метод определения границ групп):

- группа «А» – максимально ценные товары, занимают 20% ассортимента продукции, и приносят 80% прибыли от продаж;
- группа «В» – малоценные товары, занимают 30% ассортимента продукции, и обеспечивают 15% продаж;
- группа «С» – не востребованные товары, занимают 50% ассортимента, и обеспечивают 5% прибылей от продаж.

С помощью этого анализа группы продукции разбиваются по степени влияния на общий результат. Причем принципом группировки может быть

³ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

величина выручки, получаемая от конкретной группы продуктов, объем продаж или какие-либо другие параметры [6, с.404]. Часто выручка более показательна в качестве критерия группировки. Группировка по объему продаж может быть адекватна в том случае, если анализируемые группы продукции однородны по составу и цене. Таким образом, изучая розничные продажи, мы выделяем группу «А» (позиции, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50% от общей суммы параметров), группу «В» (товары, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 50 до 80 от общей суммы параметров) и группу «С» (оставшиеся товары, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80% до 100% от общей суммы параметров). Для оценки динамики изменения структуры продаж можно также сравнить результаты ABC анализа за текущий период и за предыдущий [37, с.38].

Очевидно, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса «А». По отношению к товарным позициям класса «В» контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса «С» – периодическим. Таким образом, в ходе ABC-анализа формируется ABC-рейтинг товаров. К определению объектов и параметров анализа можно подойти творчески [43, с.16]. Сгруппировав товар по одному параметру, сопоставить полученный результат с другими параметрами. Группа «С» может приносить 20% дохода, составлять 50% товарного запаса и занимать 80% площади склада. Однако непродуманное сокращение товаров группы «С» (20% дохода компании) приведет к тому, что через некоторое время оставшиеся товары распределятся по тому же закону, но общий результат деятельности для компании может снизиться на 50%.

XYZ - анализ, также как и ABC - анализ проводится в несколько шагов по порядку:

- определить объекты анализа;
- определить параметр, по которому будет проводиться анализ объекта;

- определить период и количество периодов, по которым будет проводиться анализ;
- определить коэффициент вариации для каждого объекта анализа;
- отсортировать объекты анализа по возрастанию значения коэффициента вариации;
- определение групп X,Y,Z [8, с.344].

Данный метод анализа имеет смысл, если количество анализируемых периодов не меньше трех, чем больше количество периодов, тем более показательными будут результаты. При этом сам период должен быть не меньше чем горизонт планирования, принятый в компании.

Используя XYZ-анализ, надо помнить о нескольких существенных ограничениях. Прежде всего, это требование к объему используемых данных. Чем их больше, тем надежнее окажутся полученные результаты. Число исследуемых периодов, как уже отмечалось, должно быть не меньше трех [32, с.292].

Не удастся применить статистические методы в случае динамично меняющейся ситуации, например, при выводе на рынок нового товара (аналогами которого компания раньше не торговала) или однократного приобретения каких-то товарных позиций. Когда количество продаж новинки еженедельно растет, XYZ-анализ ничего не даст: товар неизбежно попадет в «нестабильную» группу Z. XYZ-анализ лишен смысла и для предприятий или компаний, работающих под заказ, подобные прогнозы им просто не нужны. Периодичность анализа – дело для каждой компании сугубо индивидуальное, рекомендуется проводить их как минимум раз в сезон [22, с.40].

Весьма серьезно на результат расчетов может повлиять сезонность. Вот типичный случай. Компания информирована о повышении сезонного спроса, ситуация под контролем, необходимый запас товаров приобретен или произведен. Но из-за скачков продаж товар скатывается в «непредсказуемую» категорию Z. В этом случае рекомендуется действовать как при старте нового товара – сравнивать отклонения продаж за анализируемый период от прогноза.

При этом оценивается точность планирования [40, с.118].

Кроме того, существуют целые сегменты рынка, где применение XYZ-анализа будет совершенно бесполезно. Возьмем пример из сотовой связи – продажу карт экспресс-оплаты и контрактов на подключение. Практика показывает, что разброс значений ежедневных продаж в течение месяца здесь может составлять до 50%. Часто для анализа используются стоимостные показатели продаж. Такие данные есть даже у компаний, где управленческий учет пока в зачаточном состоянии. Кроме того, товарные запасы – результат действия множества факторов. Запас на складе может существенно зависеть от установленной периодичности поставок, от размера минимальной или максимальной партии, обеспечиваемой поставщиком, от наличия необходимых складских площадей. Часто следует еще выяснить, каким образом товар попал в ту или иную категорию [24, с.244]. Поэтому, по мнению специалистов, лучше начинать с анализа продаж, а уже потом выходить на оптимальный товарный запас. Лучше всего применять XYZ в сочетании с ABC-анализом (хотя, и он один даст отделу логистики существенную информацию). При этом весь ассортиментный ряд делится на девять категорий товаров (табл. 3).

Таблица 3

Матрица интегрированного ABC и XYZ-анализа⁴

	X	Y	Z
A	большой вклад в финансовые результаты, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	большой вклад в финансовые результаты, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильного потребления	большой вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогноза вследствие крайне нерегулярного потребления
B	средний вклад в финансовые результаты, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильного потребления	средний вклад в финансовые результаты, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	средний вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогноза вследствие крайне нерегулярного потребления

⁴ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

С	низкий вклад в финансовые результаты, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	низкий вклад в финансовые результаты, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильного потребления	низкий вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогноза вследствие крайне нерегулярного потребления
---	---	--	--

С ними уже можно детально работать, а это гораздо проще, чем иметь дело с необработанными данными. Это эффективный способ структурирования данных.

Алгоритм проведения интегрированного ABC(XYZ) анализа:

- провести ABC-анализ;
- провести XYZ-анализ;
- совместить полученные результаты;
- построить совмещенную матрицу [7, с.52].

Глава 2 Анализ и оценка товарной номенклатуры ООО «КЦ ДНС»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «КЦ ДНС»

Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Компьютерный центр ДНС» (сокращенное наименование – ООО «КЦ ДНС»). Полное фирменное наименование Общества на английском языке: Limit liability company the «Computer center Digital Network Service». Сокращенное фирменное наименование на русском языке: ООО «КЦ ДНС». Сокращенное фирменное наименование на английском языке: LTD «DNS».

Общество с ограниченной ответственностью «Компьютерный центр ДНС» (сокращенное наименование – ООО «КЦ ДНС»), (в дальнейшем именуемое «Общество»), зарегистрировано Государственной регистрационной палатой при Министерстве юстиции Российской Федерации в 1998 году в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08 февраля 1998 г. №14-ФЗ. Внесена запись в Единый государственный реестр юридических лиц Управлением Министерства по налогам и сборам Российской Федерации, как о лице зарегистрированном до 01 июля 2020 года за Основным государственным регистрационным номером 1022501309797. 26 декабря 2002 года Общество создано и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», Федеральным законом «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» и другим действующим законодательством Российской Федерации и настоящим Уставом. Общество осуществляет свою хозяйственную деятельность на основании действующего законодательства Российской Федерации и Устава предприятия.

Компания «КЦ ДНС» является обществом с ограниченной ответственностью. Обществом с ограниченной ответственностью признается общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества с

ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Общество является юридическим лицом по законодательству Российской Федерации, имеет обособленное имущество и средства, самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, в том числе и валютный, печать с указанием наименования Общества на русском языке, штамп со своим наименованием, эмблему, товарный знак и другие реквизиты [35, с.21].

Общество имеет права юридического лица с момента его государственной регистрации. Срок деятельности Общества не ограничен.

Высшим органом Общества является общее собрание участников общества. Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом – директором, который подотчетен общему собранию участников общества.

Общество не отвечает по обязательствам государства, равно как и государство не отвечает по обязательствам Общества.

Общество в процессе своей деятельности имеет право создавать филиалы и представительства в соответствии с действующим законодательством на территории Российской Федерации и за рубежом, а также участвовать в капитале других организаций.

Английский и русский языки являются официальными языками Общества. Документы Общества составляются на русском языке. Совет Директоров с учетом положений настоящего Устава утверждает список документов Общества, которые должны составляться на русском и английском языках. Тексты этих документов являются аутентичными и имеют одинаковую силу.

Общество создано для осуществления следующих видов деятельности:

- посредническая и торгово-закупочная деятельность;
- организация и ведение оптово-розничной торговли.

Фактически видами деятельности, которыми занимается ООО «КЦ ДНС»

являются:

- розничная и оптовая реализация компьютерной техники, комплектующих, периферийных устройств и сопутствующих товаров;
- сервисное обслуживание и услуги по настройке ПК.

ООО «КЦ ДНС» осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом и законодательством РФ.

Сеть насчитывает свыше 100 магазинов в более чем 25 городах России и работает на рынке более 10 лет. Цель компании — облегчить доступ покупателей к большому выбору качественной техники по низким ценам.

Магазин электроники «ДНС-Туапсе» является структурным подразделением Общества с ограниченной ответственностью «КЦ ДНС».

Основным потребителем товаров, реализуемых магазином ООО «КЦ ДНС» в г.Туапсе является население г. Туапсе. Основными конкурентами являются: магазин «М-Видео», «Эльдорадо» и «Позитроника». Товары завозятся централизованной доставкой по предварительно разработанным маршрутам и графикам завоза. Торговый зал ООО «КЦ ДНС» в г.Туапсе имеет форму близкую к квадрату. Торговый зал магазина имеет комбинированную планировку: оборудование размещено вдоль стен и в виде отдельных островков, имеющих овальную форму. На протяжении трёх лет количество работников постоянно менялось и на данный момент в магазине работает 29 сотрудников.

Каждый работник выполняет свои обязанности. Посменный график работы обеспечивают возможность сочетания труда и отдыха, что способствует повышению производительности труда. На начало 2016 года было заключено 230 договоров на поставку, среди которых 98 заключены непосредственно с производителями электронного оборудования.

Общество с ограниченной ответственностью «Компьютерный центр ДНС» (сокращенное наименование – ООО «КЦ ДНС») создано в 1998 году в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08 февраля 1998 г. №14-ФЗ. Целью деятельности ООО

«КЦ ДНС», согласно Уставу, является извлечение прибыли.

Высшим органом ООО «КЦ ДНС» является общее собрание участников общества. Руководство текущей деятельностью ООО «КЦ ДНС» осуществляется единоличным исполнительным органом – директором, который подотчетен общему собранию участников общества.

Компания ДНС - лидер компьютерного рынка Краснодарского края. Основным направлением для компании являются розничные продажи. На сегодняшний день ДНС является фирмой, установившей тесные партнерские отношения с крупнейшими поставщиками, а также со многими ведущими мировыми производителями компьютерной техники. Долгое время компания продуктивно и успешно сотрудничает с различными торговыми, промышленными и административными организациями России. Рассмотрим организационную структуру компании (рис. 2).

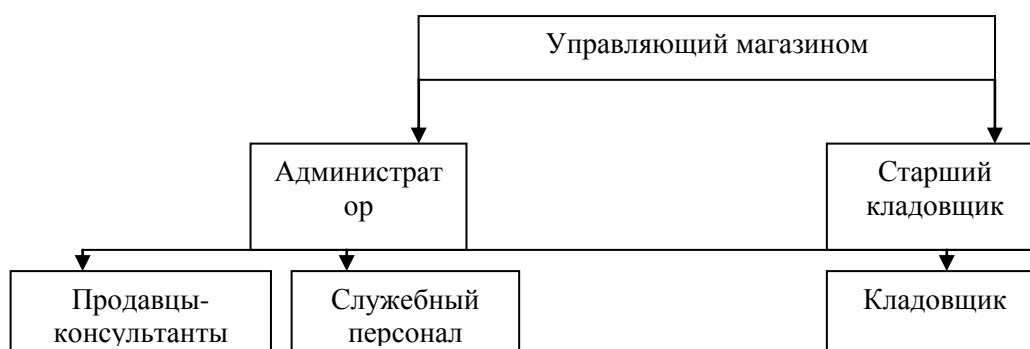


Рис. 2. Организационная структура ООО «КЦ ДНС»⁵

Организационная структура ООО «КЦ ДНС» является линейной. Филиал является небольшой организацией, с четкой системой единоначалия, ясно выраженной ответственностью каждого работника. При такой структуре работники магазина непосредственно подчиняются одному руководителю. Линейная организация предполагает относительную автономность в работе. Данный тип организационной структуры характеризуется в целом простотой, одномерностью связей (только вертикальные связи).

⁵ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Для определения потребности в кадрах в ООО «КЦ ДНС» используется штатно-номенклатурный метод. Заявка потребности в кадрах заполняется ежегодно в начале года, а также в случаях необходимости, но не менее чем за месяц до фактической даты, с которой новый работник должен приступить к работе.

Общим и оперативным управлением персоналом, оценкой персонала, выработкой на основе аналитических данных предложений по обучению, утверждение плана обучения у руководителя отдела по управлению персоналом в ООО «КЦ ДНС» осуществляется руководителем компьютерного центра, которого назначает Территориальный директор.

Так же в обязанности руководителя компьютерного центра входят: привлечение и выбор кандидатов, соответствующих требованиям вакантной должности; работа с заявлениями и анкетами по биографическим данным; отборочная беседа; проведение тестов; принятие решения о соответствии кандидата условиям открытой вакансии и назначение собеседования с непосредственным руководителем. Оформлением приема, перевода и увольнением работников в соответствии с трудовым законодательством на предприятии занимается отдел кадрового учета.

Достоинства организационной структуры:

- быстрота реакции в ответ на прямые приказания;
- согласованность действий исполнителей;
- оперативность в принятии решений;
- ясно выраженная личная ответственность руководителя за принятые решения;
- четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель;
- оперативность в принятии решений.

Недостатки структуры:

- чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали;

- высокие требования к компетентности руководителя;
- перегрузка менеджеров высшего звена управления;
- предпосылки для злоупотребление властью.

Основные технико-экономические показатели ООО «КЦ ДНС» в г.Туапсе за 2014-2016 года приведены в табл. 4.

Таблица 4

Основные технико-экономические показатели ООО «КЦ ДНС» в г.Туапсе за 2014-2016 г.⁶

Показатель	Год			Абсолют откл (+;-)	
	2014	2015	2016	2015 от 2014	2016 от 2015
Розничный товарооборот, млн. руб.	87,75	103,92	122,33	16,17	18,41
Фонд заработной платы, млн. руб.	5,65	5,79	6,05	0,14	0,26
Фонд заработной платы в % к товарообороту	6,44	5,57	4,95	-0,87	-0,63
Среднесписочная численность работников, чел.	25,00	27,00	29,00	2,00	2,00
Среднегодовая производительность на одного работника, млн. р.	3,51	3,85	4,22	0,34	0,37
Среднемесячная зарплата, тыс. руб.	21,45	17,20	21,26	-4,25	4,06
Валовой доход, млн. руб.	12,74	15,11	17,74	2,37	2,63
Валовой доход в % к товарообороту	14,52	14,54	14,50	0,02	-0,04
Коммерческие общехозяйственные и административные расходы	10,57	12,39	14,55	1,82	2,16
Условно-переменные расходы, млн. руб.	6,34	7,43	8,73	1,09	1,30
Условно-постоянные расходы, млн. руб.	4,23	4,96	5,82	0,73	0,86
Коммерческие общехозяйственные и административные расходы в % к товарообороту	12,05	11,92	11,89	-0,13	-0,03
Операционная прибыль, млн. руб.	2,17	2,72	3,19	0,55	0,47
Налоги из прибыли, млн. руб.	0,37	0,45	0,61	0,08	0,16
Чистая прибыль, млн. руб.	1,79	2,27	2,58	0,47	0,31
Рентабельность затрат на реализацию, %	2,53	2,69	2,68	0,16	-0,01
Рентабельность по операционной прибыли, %	2,47	2,62	2,61	0,15	-0,01

Данные табл. 4 показывают, что розничный товарооборот в 2015 году увеличился на 16,17 млн. руб. и составил 103,92 млн. руб. В 2016 году объем реализации товаров возрос на 18,14 млн. руб. и составил 122,33 млн. руб.

Анализ фонда заработной платы магазина ООО «КЦ ДНС» в г.Туапсе

⁶ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

был проведен по данным формы №1-т «Отчет по труду». Фонд заработной платы уверенными темпами растет. В 2016 году фонд заработной платы по сравнению с предыдущим годом увеличился на 0,26 млн. руб., тогда как в 2015 году фонд заработной платы увеличился на 0,14 млн. руб. В процентах к товарообороту он составил: в 2014 году – 6,44%, 2015 году – 5,57%, 2016 – 4,95%.

Согласно данным табл. 4 в 2015 году произошло опережение темпа роста производительности труда над темпами роста заработной платы, вызванный снижением уровня среднемесячной заработной платы и ростом объема розничного товарооборота.

Анализ состава и структуры трудовых ресурсов проводился по форме №6-т «Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров» в результате данные показали, что производительность труда на одного работника в 2015 году увеличилась на 0,34 млн. руб. по сравнению с 2014 годом, при том, среднесписочная численность увеличилась лишь на два человека. В 2016 году по сравнению с 2015 годом производительность увеличилась на 0,37 млн. руб., при этом численность работников увеличилась на 2 человека.

Прибыль является, с одной стороны, основным показателем финансового результата, с другой стороны, основным источником дальнейшего развития торговой организации. Данные табл. 4 показывают, что сумма валовой прибыли в 2015 году, увеличилась по сравнению с 2014 годом на 2,37 млн. руб., данный рост в процентах составил 18,56%, в 2016 году валовая прибыль увеличилась значительно, на 2,63 млн. руб. По отношению к товарообороту изменения произошли в сторону увеличения в 2016 году и данный рост составил 2,94%. За счет того, что сумма налогов и отчислений на протяжении трех лет увеличивается, то сумма валовой прибыли, остающегося в распоряжении предприятия снижается на сумму отчислений. В следствии этого, в 2015 году доля валовой прибыли в товарообороте составила 14,54%, а в 2016 году – 14,50%.

Анализ прибыли проводится исходя из Формы №2 «Отчет о прибылях и убытках» и Форме №3 «Отчет о движении источников собственных средств». Чистая прибыль торговой организации в 2015 году увеличилась на 0,47 млн. руб. по сравнению с 2014 годом. В 2016 году чистая прибыль значительно увеличилась, и ее рост был равен 0,88 млн. руб.

Для характеристики экономической эффективности торговой организации, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и её уровень. Уровень прибыли характеризует торговую организацию - один из показателей эффективности его деятельности.

Торговой организацией достигнут низкий уровень продаж, так как минимальный уровень, по мнениям экономистов, должен быть не менее 4-6%.

Анализ общего объема розничного товарооборота магазина ООО «КЦ ДНС» в г.Туапсе начинается с изучения динамики товарооборота и относительных величин за период с 2014 по 2016 гг. По результатам анализа была составлена табл. 5.

Таблица 5

Динамика товарооборота магазина ООО «КЦ ДНС» в г.Туапсе за 2014-2016 г.⁷

Показатель	Год			Темп роста, %		Темп прироста, %	
	2014	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Розничный товарооборот, млн. руб.:							
в действующих ценах, млн. руб.	87,75	103,92	122,33	118,44	117,71	18,44	17,71
в сопоставимых ценах, млн. руб.	87,75	93,79	107,32	106,88	114,43	6,88	14,43

Данные табл. 5 показывают, что в фактических ценах розничный товарооборот на 18,44% в 2015 году и на 17,71% в 2016 году. В сопоставимых ценах розничный товарооборот ООО «КЦ ДНС» магазина в г. Туапсе возрос в 2015 и 2016 гг. на 6,88% и 14,43%, соответственно. Рост товарооборота

⁷ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

наблюдается на протяжении трех лет и для наглядности предложен рис. 3, из которого видно, что кривая розничного товарооборота стремится вверх.

Данные табл. 5 показывают, что темп роста в 2015 году составил 118,44%, а в 2016 году он снизился и был равен 117,71%. Следовательно, тем прироста в 2016 году ниже предыдущего на 0,73% и составил 17,71%. В результате видно, что в 2015 году розничный товарооборот развивался более быстрыми темпами нежели в 2016 году.

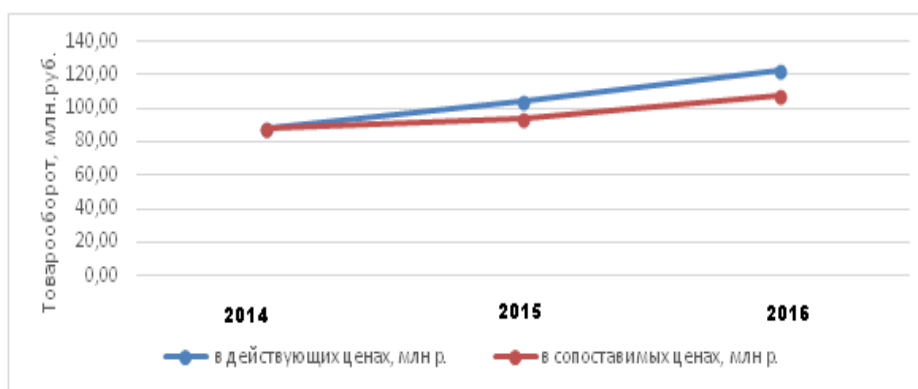


Рис. 3. Динамика розничного товарооборота⁸

Если мы обратимся к табл. 5 в строку «в сопоставимых ценах, млн. руб.», то можно сделать вывод, о том, что темпы роста товарооборота увеличиваются. Увеличение товарооборота наблюдается на фоне значительного увеличения цен на основной товарный ассортимент торгового предприятия и снижения уровня реального дохода населения. Годовая динамика заработной платы, располагаемых денежных доходов и пенсии в реальном выражении представлен на рис. 4.

⁸ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

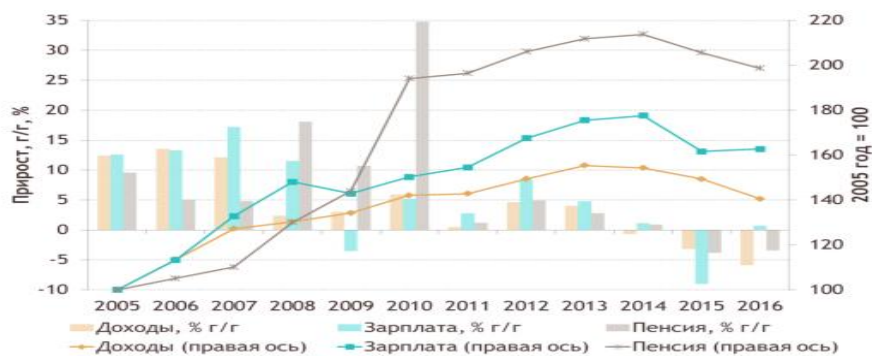


Рис. 4. Годовая динамика заработной платы, располагаемых денежных доходов и пенсии в реальном выражении (% к предыдущему году, г/г), 2005-2016 годы.⁹

2.2 Анализ и оценка номенклатуры товарной продукции ООО «КЦ ДНС»

Торговый ассортимент предприятия представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Но в ООО «КЦ ДНС» представлена лишь одна товарная отрасль – непродовольственные товары, т.к. ООО «КЦ ДНС» является розничной сетью, специализирующейся на продаже компьютерной, цифровой и бытовой техники. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (потребительскому назначению, степени сложности ассортимента). По потребительскому назначению товары подразделяют на бытовую технику, аудиотехнику, автотовары, компьютеры и комплектующие и т.д.

С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов. Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам, относятся к товарам сложного ассортимента. Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства

⁹ То же

производственного происхождения товары. Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (мебель — для кухни, офиса и т.д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т.д.), т.е. подразделяться на разновидности.

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. Групповой ассортимент — это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. Внутригрупповой (развернутый) ассортимент представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина — количеством разновидностей товаров. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким. Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

- повседневного спроса — наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;
- периодического спроса — товары, покупка которых осуществляется периодически;
- редкого спроса — предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет.

Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы:

- стабильного спроса;
- товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям;

- твердо сформулированного спроса;
- альтернативного спроса;
- импульсного спроса.

Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по комплексности спроса покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса.

Ассортимент ООО «КЦ ДНС» представлен такими основными группами товаров как:

- ноутбуки и планшеты (включает в себя 447 моделей ноутбуков (21 модель нетбуков, 64 модели ультрабуков, 68 моделей ноутбуков трансформеров, 294 модели игровых ноутбуков) а также 293 модели планшетов);
- компьютеры и периферия (156 моделей системных блоков, 328 моделей моноблоков, 9 моделей серверов, 512 моделей мониторов и 9 моделей микрокомпьютеров);
- комплектующие для ПК (включает в себя 117 моделей процессоров, 343 модели материнских плат, 178 моделей видеокарт, 225 моделей блоков питания, 309 моделей корпусов, 144 модели жестких дисков и 61 модель звуковых карт);
- смартфоны и смарт – часы (включает в себя 1153 модели смартфонов, 412 моделей сотовых телефонов, 8 моделей стационарных сотовых телефонов, 231 модель смарт – часов и браслетов и 60 моделей гарнитур);
- телевизоры и медиа (включает в себя 529 моделей телевизоров, 8 моделей домашних кинотеатров, 189 моделей телевизионного оборудования, 224 модели проекторов и 222 модели экранов для проекторов);
- игровые приставки и игры (включает в себя 4 модели консоли PlayStation, 17 моделей консоли Microsoft Xbox, 10 моделей консоли Nintendo, 796 моделей видеоигр, 248 моделей настольных игр, 148 моделей

конструкторов и 7 моделей шлемов виртуальной реальности, ;

- аудиотехника (включает в себя 93 модели стационарного аудио, 670 моделей портативного аудио, 1561 модель наушников, 105 моделей микрофонов, 5 моделей микрофонных стоек, 141 модель кабелей и переходников);

- фото - видеоаппаратура (включает в себя 279 моделей цифровых фотоаппаратов, 31 модель видеокамер, 604 модели объективов и аксессуаров, 104 модели штативов и моноподов, 24 модели цифровых фоторамок, 33 модели светового оборудования, 244 модели карт памяти для фотоаппаратов);

- офисная техника и мебель (включает в себя 656 моделей офисной техники, 959 моделей оргтехники, 256 моделей торгового оборудования, 543 модели оборудования для презентаций, 30 моделей чистящих средств);

- сетевое оборудование (включает в себя 141 модель маршрутизаторов, 59 моделей 3G/4G оборудования, 261 модель Wi – Fi оборудования, 297 моделей видеонаблюдения, 36 моделей сетевых карт, 243 модели сетевых кабелей и коммутации);

- автотовары (включает в себя 258 моделей видеорегистраторов, 22 модели зеркал заднего вида, 58 моделей навигации, 33 модели радар – детекторов, 279 моделей детских автомобильных кресел, 132 модели противоугонных систем, 320 моделей автоаккумуляторов, 58 моделей навигации, 845 моделей автозвука, 275 моделей автосвета и оптики);

- крупная бытовая техника (включает в себя 1285 моделей холодильников и морозильников, 495 моделей стиральных и сушильных машин, 99 моделей посудомоечных машин, 1236 моделей варочных панелей, 616 моделей плит, 792 модели духовых шкафов, 2403 модели вытяжек, 486 моделей водонагревателей, 423 модели встраиваемой техники);

- товары для кухни (включает в себя 1655 моделей посуды, 373 модели кофемашин, 245 моделей микроволновых печей, 72 модели хлебопечек, 123 модели тостеров, 12 моделей пароварок, 145 моделей мультиварок, 90 моделей шашлычниц, 25 моделей блинниц, 17 моделей фритюрниц, 657

моделей электрочайников, 163 модели соковыжималок, 429 моделей фильтров);

- красота и здоровье (включает в себя 365 моделей фенов, 240 моделей машинок для стрижки волос, 4 модели машинок для стрижки домашних животных, 158 моделей выпрямителей для волос, 134 модели щипцов для завивки волос, 34 модели мультистайлеров, 313 моделей весов, 105 моделей массажеров, 22 модели термометров, 18 моделей ингаляторов, 62 модели зубных щеток);

- товары для дома (включает в себя 580 моделей пылесосов, 7 моделей стеклоочистителей, 78 моделей обогревателей, 76 моделей вентиляторов, 233 модели кондиционеров (сплит – систем), 58 моделей очистителей воздуха, 142 модели увлажнителей воздуха, 27 моделей осушителей воздуха);

- инструменты (включает в себя 170 моделей средств защиты и спецодежды, 84 модели строительного оборудования, 398 модели электроинструментов, 357 моделей пневматического оборудования, 707 моделей ручных инструментов, 140 моделей садово – поливочного инвентаря).

Анализ структуры товарооборота по ассортиментным группам за 2014-2016г приведен в табл. 6.

Таблица 6

Анализ структуры товарооборота по ассортиментным группам за 2014-2016г.¹⁰

Наименование группы	Объем товарооборота, млн. руб.			Изменения 2015г/2014г		Изменения 2016г/2015г	
	2014г	2015г	2016г	Абсолют откл (+;-)	Относит откл, %	Абсолют откл (+;-)	Относит откл, %
Ноутбуки и планшеты	9,12	10,17	11,68	1,05	11,51	1,51	14,85
Компьютеры и периферия	10,85	11,25	12,57	0,40	3,69	1,32	11,73
Комплекующие для Пк	8,18	9,56	10,87	1,38	16,87	1,31	13,70
Смартфоны и смарт – часы	11,57	12,70	13,26	1,13	9,77	0,56	4,41
Телевизоры и медиа	7,85	8,67	9,52	0,82	10,45	0,85	9,80
Игровые приставки и	6,53	7,65	8,52	1,12	17,15	0,87	11,37

¹⁰ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

игры							
Аудиотехника	7,76	8,65	9,35	0,89	11,47	0,70	8,09
Фото – видеоаппаратура	4,65	5,72	6,82	1,07	23,01	1,10	19,23
Офисная техника и мебель	3,54	4,55	5,71	1,01	28,53	1,16	25,49
Сетевое оборудование	2,35	3,42	4,83	1,07	45,53	1,41	41,23
Автотовары	2,28	3,35	4,67	1,07	46,93	1,32	39,40
Крупная бытовая техника	3,90	4,51	5,78	0,61	15,64	1,27	28,16
Товары для кухни	2,34	3,58	4,83	1,24	52,99	1,25	34,92
Красота и здоровье	2,26	3,38	4,66	1,12	49,56	1,28	37,87
Товары для дома	2,35	3,41	4,74	1,06	45,11	1,33	39,00
Инструменты	2,22	3,35	4,58	1,13	50,90	1,23	36,72
Итого	87,75	103,92	122,33	16,17	18,43	18,41	17,72

Из табл. 6, анализируя данные за 2014 год, следует, что наибольшую долю в объеме сбыта, занимают смартфоны и смарт – часы (11,57 млн. руб.), а так же такие группы товаров как: компьютеры и периферия (10,85 млн. руб.), ноутбуки и планшеты (9,12 млн. руб.), комплектующие для ПК (8,18 млн. руб.) в общем объеме реализации. В 2015 оду наибольшую долю в объеме сбыта так же занимают смартфоны и смарт – часы (12,7 млн. руб.), а так же такие группы товаров как: компьютеры и периферия (11,25 млн. руб.), ноутбуки и планшеты (10,17 млн. руб.), комплектующие для ПК (9,56 млн. руб.) в общем объеме реализации.

В 2016 оду наибольшую долю в объеме сбыта так же занимают смартфоны и смарт – часы (13,26 млн. руб.), а так же такие группы товаров как: компьютеры и периферия (12,57 млн. руб.), ноутбуки и планшеты (11,68 млн. руб.), комплектующие для ПК (10,87 млн. руб.) в общем объеме реализации. Следовательно, такие товарные группы как: смартфоны и смарт – часы, компьютеры и периферия, ноутбуки и планшеты, а так же комплектующие для ПК являются наиболее рентабельными.

Остальные группы разнятся по рентабельности, есть группы, которые имеют средний доход от товарооборота, а есть группы, которые практически не приносят дохода.

В 2014 году товарооборот составлял (87,75 млн. руб.). В 2015 году в

сравнении с 2014 годом товарооборот вырос на (16,42 млн. руб.) и составил (103,92 млн. руб.), а в 2016 году в сравнении с 2015 товарооборот вырос на (18,41 млн. руб.) и составил (122,33 млн. руб.). Повышению товарооборота происходило в основном за счет продаж групп товаров как: смартфоны и смарт – часы, компьютеры и периферия, ноутбуки и планшеты, а также комплектующие для ПК.

ABC-анализ – метод, позволяющий определить наиболее значимые ресурсы компании с точки зрения валовых продаж и валовой прибыли.

В маркетинге наиболее востребованным является ABC-анализ ассортимента. Проводится как для отдельного бренда, так и в целом для компании. Метод позволяет определить нерентабельные или низкорентабельные группы товаров, своевременно улучшить и оптимизировать ассортиментный портфель.

Цель ABC-анализа – простое, удобное и наглядное ранжирование любых ресурсов с точки зрения их вклада в прибыль или продажи. Благодаря такому ранжированию можно правильно расставить приоритеты деятельности, сфокусировать использование ограниченных ресурсов компании (трудовые, временные, инвестиции и т.д.), выявить излишнее использование ресурсов и предпринять своевременные корректирующие меры. ABC – анализ товарооборота ООО «КЦ ДНС» представлен в табл. 7.

Таблица 7

ABC – анализ товарооборота ООО «КЦ ДНС»¹¹

Наименование группы	Объем товарооборота за 2016 год, млн. руб	Удельный вес в общем объеме товарооборота, %	Кумулята (натарастающий итог), %	Группа
Смартфоны и смарт – часы	13,26	10,83	10,83	A
Компьютеры и периферия	12,57	10,27	21,10	A
Ноутбуки и планшеты	11,68	9,54	30,65	A
Комплектующие для ПК	10,87	8,88	39,53	A
Телевизоры и медиа	9,52	7,78	47,31	A
Аудиотехника	9,35	7,64	54,95	B

¹¹ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Игровые приставки и игры	8,52	6,96	61,91	В
Фото – видеоаппаратура	6,82	5,57	67,48	В
Крупная бытовая техника	5,78	4,72	72,20	В
Офисная техника и мебель	5,71	4,67	76,87	В
Сетевое оборудование	4,83	3,95	80,82	В
Товары для кухни	4,83	3,95	84,76	С
Товары для дома	4,74	3,87	88,63	С
Автотовары	4,67	3,82	92,45	С
Красота и здоровье	4,66	3,81	96,26	С
Инструменты	4,58	3,74	100,00	С

Для того чтобы поделить товары в табл. 7 на группы была использована отраслевая норма. Исходя из данных анализа приведенных в табл. 7 можно сделать вывод, что доля прибыли товаров группы «А» (смартфоны и смарт – часы, компьютеры и периферия, ноутбуки и планшеты, комплектующие для ПК), которая составляет 31% от всех товаров, приносит 47,31 % прибыли, доля прибыли товаров группы «В» (телевизоры и медиа, аудиотехника, игровые приставки и игры, фото – видеоаппаратура, крупная бытовая техника, офисная техника и мебель, сетевое оборудование), которая составляет 38% от всех товаров, приносит 33,51% прибыли, доля прибыли товаров группы «С» (товары для дома, автотовары, товары для кухни, красота и здоровье, инструменты), которая составляет 31% от всех товаров, приносит 19,18% прибыли. Следовательно, группа А представляет собой максимально ценные товары, группа В малоценные товары, группа С невостребованные товары.

XYZ-анализ – метод классификации ресурсов компании по трем группам на основе их изменчивости (устойчивости). Объектами применения XYZ-анализа могут выступать различные экономические показатели компании: объем продаж, выручка, материальные затраты, количество поставщиков и т.д. Одним из самых распространенных направлений применения данного метода является определение товаров, которые имеют устойчивый спрос (объемы продаж), сезонный и случайный. Это позволяет произвести оптимизацию складских запасов и высвободить дополнительные ресурсы.

Коэффициент вариации рассчитывается по формуле:

$$V = \frac{\sigma}{x^*} = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - x^*)^2}}{x^*} * 100\% \quad (1)$$

где: σ – стандартное отклонение объема продаж;

x_i – объем продаж в период в i -й период;

n – количество рассматриваемых периодов продаж товаров;

x^* – среднеарифметическое значение продаж товаров.

Смысл коэффициента вариации заключается в оценке процентного отклонения объема продаж от среднего значения. Чем больше показатель вариации, тем менее устойчив объем продаж данного вида товара. XYZ – анализ товарооборота ООО «КЦ ДНС» приведен в табл. 8.

Таблица 8

XYZ – анализ товарооборота ООО «КЦ ДНС»¹²

Наименование группы	Объем товарооборота, млн. руб			Коэффициент вариации, %	Группа
	2014г	2015г	2016г		
Смартфоны и смарт - часы	11,57	12,7	13,26	7	X
Компьютеры и периферия	10,85	11,25	12,57	8	X
Телевизоры и медиа	7,85	8,67	9,52	10	X
Аудиотехника	7,76	8,65	9,35	9	X
Ноутбуки и планшеты	9,12	10,17	11,68	12	Y
Комплекующие для ПК	8,18	9,56	10,87	14	Y
Игровые приставки и игры	6,53	7,65	8,52	13	Y
Фото - видеоаппаратура	4,65	5,72	6,82	19	Y
Крупная бытовая техника	3,9	4,51	5,78	20	Y
Офисная техника и мебель	3,54	4,55	5,71	24	Y
Сетевое оборудование	2,35	3,42	4,83	35	Z
Товары для дома	2,35	3,41	4,74	34	Z
Автотовары	2,28	3,35	4,67	35	Z
Товары для кухни	2,34	3,58	4,83	35	Z
Красота и здоровье	2,26	3,38	4,66	35	Z
Инструменты	2,22	3,35	4,58	35	Z

¹² Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

В результате данного анализа мы получим следующую классификацию товаров. Товары в группе X имеют самый устойчивый спрос, так как коэффициент вариации составляет всего 7%. То есть объем продаж в среднем по месяцам отклоняется на 7%. ООО «КЦ ДНС» следует уделить особое внимание складским запасам данных товаров.

В группу «Y» попали довольно много различных видов продукции (ноутбуки и планшеты, комплектующие для ПК, игровые приставки и игры, фото – видеоаппаратура, крупная бытовая техника, офисная техника и мебель), ООО «КЦ ДНС» следует оперативно отслеживать складские запасы.

Товары группы «Z» (сетевое оборудование, товары для дома, автотовары, товары для кухни, красота и здоровье, инструменты) продаются не регулярно, их запасы могут быть сокращены и магазин может работать по предзаказу. Совмещаем результаты ABC и XYZ – анализа ассортимента ООО «КЦ ДНС» и выводим в табл. 9.

Таблица 9

Совмещенный XYZ/ABC – анализ¹³

	A	B	C
X	Смартфоны и смарт – часы; Компьютеры и периферия	Телевизоры и медиа; Аудиотехника;	-
Y	Ноутбуки и планшеты; Комплектующие для ПК	Игровые приставки и игры; Фото – видеоаппаратура; Крупная бытовая техника; Офисная техника и мебель;	-
Z	-	Сетевое оборудование	Товары для дома; Автотовары; Товары для кухни; Красота и здоровье; Инструменты

Совмещенный анализ дает возможность позволяет оценить ассортимент в целом и сделать выводы, какие мероприятия необходимо провести для выявленных ассортиментных групп и категорий товаров. Совмещенный ABC- и XYZ- анализ позволяет решить следующие проблемы:

¹³ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

- повысить эффективность процессами товарных закупок и управления товарным ассортиментом;
- разработать приемлемую закупочную политику для отдельных товаров и товарных групп;
- выявить наиболее и наименее выгодные товары, и товарные группы
- разработать мероприятия по оптимизации ассортимента.

С этой целью и были совмещены результаты ABC и XYZ – анализа ассортимента ООО «КЦ ДНС».

Глава 3 Разработка рекомендаций по оптимизации ассортимента ООО

«КЦ ДНС»

Результаты XYZ/ABC – анализа показывают, какие товары являются наиболее выгодными для предприятия, а какие — менее выгодны и, могут быть, нежелательны в ассортименте.

Таблица 10

Совмещенный XYZ/ABC – анализ¹⁴

Наименование группы	Объем товарооборота за год от общего V, %	Коэффициент относительной вариации, %	Совмещение
Смартфоны и смарт – часы;	10,83	7%	AX
Компьютеры и периферия	10,27	8%	AX
Телевизоры и медиа	9,54	10%	BX
Аудиотехника;	8,88	9%	BX
Ноутбуки и планшеты;	7,78	12%	AУ
Комплектующие для ПК	7,64	14%	AУ
Игровые приставки и игры;	6,96	13%	ВУ
Фото – видеоаппаратура;	5,57	19%	ВУ
Крупная бытовая техника;	4,72	20%	ВУ
Офисная техника и мебель;	4,67	24%	ВУ
Сетевое оборудование	3,95	35%	BZ
Товары для дома;	3,95	34%	CZ
Автотовары;	3,87	35%	CZ
Товары для кухни;	3,82	35%	CZ
Красота и здоровье;	3,81	35%	CZ
Инструменты	3,74	35%	CZ

Из данных табл. 10 видно, что самой проблемной группой является группа CZ. В данную группу входят товары составляющие сопутствующую часть ассортимента предприятия, но, если сократить долю незначительных, на первый взгляд, сопутствующих товаров, это может привести к снижению продаж высокодоходных товаров. Кроме того, в совокупности данная группа

¹⁴ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

приносит в среднем 19% от общего товарооборота. В связи с выше сказанным, можно сделать вывод о нецелесообразности исключения данных групп товаров из ассортимента предприятия.

С целью повышения уровня продаж данной группы можно предложить снизить наценку на товары низкой доходности группы CZ. Следует отметить, что никаких дополнительных затрат на проведение данного мероприятия не требуется. Следовательно, управленческие и коммерческие расходы на этот период не вырастут.

Предполагается установить скидку в размере 5%, 10% или 15%. С целью выявления наиболее выгодной для исследуемого объекта скидки проведем следующие расчеты.

С целью выявления предположительного увеличения спроса от предоставленной скидки был проведен опрос 50 покупателей ООО «КЦ ДНС», результаты которого представлены в табл.11.

Таблица 11

Результаты опроса покупателей ООО «КЦ ДНС»¹⁵

Ответ на вопрос : Совершили бы вы покупку при наличии скидки в размере....					
5%		10%		15%	
Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет
12	38	14	36	15	35

В ходе опроса выяснилось, что при предоставлении скидки на товары, входящие с группу CZ в размере 5% спрос предположительно вырастет на 24% (12 респондентов из 50 дали положительный ответ о совершении покупки), при скидке в 10% на 28% (14 положительных ответов из 50), при скидке в 15% на 30% (15 положительных ответов).

Размер наиболее экономически эффективной скидки допустимо исчислять исходя из плановой рентабельности продаж, рассчитанной по операционной прибыли. В табл. 12 приведен расчет предполагаемых изменений показателей в группе товаров CZ, если предложенное мероприятие было введено в 2016 году.

¹⁵ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

**Предполагаемые изменения финансово-экономических показателей в
группе товаров CZ¹⁶**

№ п/п	Показатель	До внедрения предложенного мероприятия (данные 2016 года)	Изменение показателей после снижение наценки		
			5%	10%	15%
1	Объем товарооборота группы CZ, млн. руб.	23,48	26,99	27,37	27,43
3	Валовая прибыль, млн. руб.	3,76	4,43	4,33	4,15
4	Полная себестоимость, млн. руб.	22,80	26,11	26,63	26,87
4.1	Условно-постоянные издержки, млн. руб.	9,12	9,09	9,09	9,09
4.2	Условно-переменные издержки, млн. руб.	13,68	17,02	17,54	17,78
5	Операционная прибыль, млн. руб.	0,68	0,88	0,74	0,55
6	Рентабельность продаж по ОП, %	2,88	3,28	2,70	2,02

Из данных табл. 12 видно, что при снижении наценки на 5% наблюдается наивысший уровень рентабельность продаж по операционной прибыли. Следовательно, целесообразно снижение уровня наценки на 5%.

Исходя из расчетов приведенных в табл. 12 ожидаемых изменений в группе товаров CZ можно сделать вывод, что такое экономическое мероприятие как снижение наценки на товары низкой доходности группы CZ на 5% приведет к положительному экономическому эффекту для предприятия, т.к. после внедрения данного мероприятия, согласно проведенному опросу потребителей, произойдет повышение спроса на 24%. Так же данное мероприятие позволит увеличить объем продаж и более рационально использовать складское помещение, вовремя освобождая его для новых товарных поставок.

Далее рассчитаем финансово экономические показатели с учетом

¹⁶ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

предложенного мероприятия в плановом периоде (табл.13). Расчеты плановых показателей проведены экономико-статистическим методом.

Таблица 13

Плановые финансово-экономические показатели ООО «КЦ ДНС»¹⁷

Показатель	План, без учета предложенного мероприятия	План, с учетом предложенного мероприятия	Абсолютное откл (+;-)	Относительное откл, %
Объем товарооборота, млн. руб	139,58	143,58	4,00	2,87
Валовая прибыль, млн. руб	20,25	21,02	0,77	3,80
Полная себестоимость	135,81	139,55	3,74	2,75
Условно-постоянные расходы, млн. руб	54,32	54,32	0,00	0,00
Условно-переменные расходы, млн. руб	81,49	85,23	3,74	4,59
Операционная прибыль, млн. руб	3,77	4,03	0,26	6,90
Рентабельность продаж по ОП, %	2,70	2,81	0,11	4,07

В результате предложенного мероприятия, ожидается увеличение объема товарооборота на 4,01 млн. руб., или на 2,87 %, рост операционной прибыли на 0,27 млн., увеличение рентабельности продаж.

Таким образом можно сделать вывод, что предложенное мероприятие по повышению прибыльности низкодоходной группы товаров CZ обладает высокой эффективностью.

¹⁷ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Заключение

Цель данной выпускной квалификационной работы – разработать рекомендации по оптимизации товарного ассортимента как фактор повышения экономической эффективности предприятия розничной торговли (на примере ООО «КЦ ДНС»). В процессе написания дипломной работы были решены такие задачи как:

- раскрыть сущность, цели и задачи торгового ассортимента в розничной торговле;
- изучить основные подходы к формированию, оптимизации, анализу товарного ассортимента торгового предприятия;
- провести анализ и дать оценку товарному ассортименту ООО «КЦ ДНС»;
- разработать рекомендации по оптимизации торгового ассортимента с целью повышения экономической эффективности ООО «КЦ ДНС»;
- рассчитать экономическую эффективность от предлагаемых мероприятий.

Во второй части выпускной квалификационной работы была рассмотрена организационно-экономическая характеристика ООО «КЦ ДНС». Исходя из этого был сделан **вывод**, что организационная структура ООО «КЦ ДНС» является линейной. Филиал является небольшой организацией, с четкой системой единоначалия, ясно выраженной ответственностью каждого работника. При такой структуре работники магазина непосредственно подчиняются одному руководителю.

При подробном изучении основных технико-экономических показателей ООО «КЦ ДНС» и проведении анализа прибыли можно заметить, что чистая прибыль торговой организации в 2015 году увеличилась на 0,47 млн. руб. по сравнению с 2014 годом, а в 2016 году чистая прибыль значительно увеличилась, и ее рост был равен 0,88 млн. руб. Так же согласно данным табл. 4. в 2015 году произошло опережение темпа роста производительности труда

над темпами роста заработной платы, вызванный снижением уровня среднемесячной заработной платы и ростом объема розничного товарооборота.

Судя по данным табл. 5 можно сделать вывод, что в фактических ценах розничный товарооборот увеличился на 18,44% в 2015 году и на 17,71% в 2016 году. В сопоставимых ценах розничный товарооборот ООО «КЦ ДНС» магазина в г. Туапсе возрос в 2015 и 2016 гг. на 6,88% и 14,43%, соответственно. Таким образом рост товарооборота ООО «КЦ ДНС» наблюдается уже на протяжении 3 лет.

Кроме того, данные табл. 5 показывают, что темп роста в 2015 году составил 118,44%, а в 2016 году он снизился и был равен 117,71%. Следовательно, тем прироста в 2016 году ниже предыдущего на 0,73% и составил 17,71%. В результате видно, что в 2015 году розничный товарооборота развивался более быстрыми темпами нежели в 2016 году.

Можно сделать вывод, о том, что темпы роста товарооборота увеличиваются. Увеличение товарооборота наблюдается на фоне значительного увеличения цен на основной товарный ассортимент торгового предприятия и снижения уровня реального дохода населения.

В процессе анализа структуры товарооборота по ассортиментным группам был сделан вывод, что наибольшую долю в объеме сбыта, занимают смартфоны и смарт – часы (11,57 млн. руб.), а также такие группы товаров как: компьютеры и периферия (10,85 млн. руб.), ноутбуки и планшеты (9,12 млн. руб.), комплектующие для ПК (8,18 млн. руб.) в общем объеме реализации.

В ходе проведения ABC – анализа представленного в табл. 7 можно сделать вывод, что доля прибыли товаров группы «А» (смартфоны и смарт – часы, компьютеры и периферия, ноутбуки и планшеты, комплектующие для ПК), которая составляет 35% от всех товаров, приносит 47,31 % прибыли, доля прибыли товаров группы «В» (телевизоры и медиа, аудиотехника, игровые приставки и игры, фото – видеоаппаратура, крупная бытовая техника, офисная техника и мебель, сетевое оборудование), которая составляет 35% от всех товаров, приносит 33,51% прибыли, доля прибыли товаров группы «С» (товары

для дома, автотовары, товары для кухни, красота и здоровье, инструменты), которая составляет 29% от всех товаров, приносит 19,18% прибыли. Следовательно, группа А представляет собой максимально ценные товары, группа В малоценные товары, группа С невостребованные товары.

В результате XYZ - анализа представленного в табл. 8 мы получили следующую классификацию товаров. Товары в группе X имеют самый устойчивый спрос, так как коэффициент вариации составляет всего 7%. То есть объем продаж в среднем по месяцам отклоняется на 7%. ООО «КЦ ДНС» следует уделить особое внимание складским запасам данных товаров.

В группу «Y» попали довольно много различных видов продукции (ноутбуки и планшеты, комплектующие для ПК, игровые приставки и игры, фото – видеоаппаратура, крупная бытовая техника, офисная техника и мебель), ООО «КЦ ДНС» следует оперативно отслеживать складские запасы.

Товары группы «Z» (сетевое оборудование, товары для дома, автотовары, товары для кухни, красота и здоровье, инструменты) продаются не регулярно, их запасы могут быть сокращены и магазин может работать по предзаказу.

Из данных табл. 10 видно, что самой проблемной группой является группа CZ. В данную группу входят товары составляющие сопутствующую часть ассортимента предприятия, но если сократить долю незначительных, на первый взгляд, сопутствующих товаров, это может привести к снижению продаж высокодоходных товаров. Кроме того, в совокупности данная группа приносит в среднем 19% от общего товарооборота. В связи с выше сказанным, можно сделать вывод о нецелесообразности исключения данных групп товаров из ассортимента предприятия. С целью повышения уровня продаж данной группы можно предложить следующие **рекомендации** снизить наценку на товары низкой доходности группы CZ. Было предложено установить скидку в размере 10%, 15% или 20%.

Так же с целью выявления предположительного увеличения спроса от предоставленной скидки был проведен опрос 50 покупателей ООО «КЦ ДНС», в ходе которого выяснилось что при предоставлении скидки на товары,

входящие с группу CZ в размере 5% спрос предположительно вырастет на 24% (12 респондентов из 50 дали положительный ответ о совершении покупки), при скидке в 10% на 28% (14 положительных ответов из 50), при скидке в 15% на 30% (15 положительных ответов).

Из данных табл. 12 видно, что при снижении наценки на 5% наблюдается наивысший уровень рентабельность продаж по операционной прибыли. Следовательно, целесообразно снижение уровня наценки на 5%.

Исходя из расчетов, приведенных в табл. 12 ожидаемых изменений в группе товаров CZ можно сделать вывод, что такое экономическое мероприятие как снижение наценки на товары низкой доходности группы CZ на 5% приведет к положительному экономическому эффекту для предприятия, т.к. после внедрения данного мероприятия, согласно проведенному опросу потребителей, произойдет повышение спроса на 24%.

Следовательно в результате предложенного мероприятия, ожидается увеличение объема товарооборота на 4,01 млн. руб., или на 2,87 %, рост операционной прибыли на 0,27 млн, увеличение рентабельности продаж.

Таким образом можно сделать вывод, что предложенное мероприятие по повышению прибыльности низкодходной группы товаров CZ обладает высокой эффективностью.

В заключение исследования можно сделать **вывод** о том, что одним из наиболее важных условий качественного снабжения розничной торговой сети и обеспечения достаточного уровня обслуживания покупателей является оптимизация товарного ассортимента, который сможет удовлетворить различные запросы потребителя. Поэтому одним из главных направлений коммерческой деятельности торгового предприятия является оптимизация товарного ассортимента.

Список использованной литературы

1. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 416с.
2. Амблер Т.С. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2013. – 221с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. пособие/ СПб.: Питер, 2014. – 674с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / М.: КНОРУС, 2014. – 389с.
5. Бендина Н.В. Маркетинг. – М.: Приор-издат, 2015. – 237с.
6. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – К.: ФИМИБ, 2015. – 501с.
7. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие. - М.: КноРус, 2015. – 208с.
8. Борхес Х.Л. XYZ- анализ продаж // Экономика. – М.: 1сентября, 2016. – 510с. [Электронный ресурс]. URL: [http:// finzz.ru/xyz-analiz-prodazh-primer-v-excel.html](http://finzz.ru/xyz-analiz-prodazh-primer-v-excel.html) (дата обращения: 20.04.2018).
9. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом на современных предприятиях // Экономика. – 2017. – № 4 [Электронный ресурс]. URL: http://www.tverlingua.by.ru/archive/005/5_3_1.htm (дата обращения: 15.12.2017).
10. Выстороп А.А. Выдержать конкуренцию // Экономика Сибири. – 2013. – № 8. – С. 16 – 19.
11. Денисова Н.И. Организация предпринимательства в коммерческой сфере: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2015. – 336с.
12. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Торговля и экономика Сибири. – 2016. – № 8. – С. 37-42.
13. Емельянов В.В. Методика формирования эффективного ассортимента розничного магазина // Поволжская экономика. – 2013. – № 6. – С. 22-27.
14. Игнатова А.В. Анализ рентабельности продаж по видам товаров и

торговли // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - №4. – С. 70-81.

15. Ильин А.И. Планирование на предприятии. – М.: Новое знание, 2015. – 416с.

16. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: учеб. пособие. - М.: Омега, 2017. – 447с.

17. Комарова С.Л. Оценка конкурентоспособности товара – определяющий фактор формирования ассортимента // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 5. – С. 9–15.

18. Комаха А.Д. Ассортиментная политика. – 2-е изд. – М.: Аст., 2014. – 543 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.spb.ru> (дата обращения: 05.03.2018).

19. Лисовский П.А., Федунке В.Ц. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети // Справочник экономиста. – 2013. – № 7. – С. 54-66.

20. Лукичева Л.И., Поляков Е.Н. Управление организацией: учеб. пособие. - М.: Омега, 2014. – 248с.

21. Максимов С.Д. Ассортимент: бесценное мастерство комбинирования // Модный магазин. – 2013. – № 1. – С. 30-35.

22. Максимов С.Д. От заказа до продаж: теория и практика успешного сбыта товара // Модный магазин. – 2015. – № 9. – С. 40-45.

23. Максимов С.Д. Хиты продаж: создаем успешный ассортимент // Модный магазин. – 2016. – № 3. – С. 40-44.

24. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. пособие. - М.: Норма, 2013. - 438с.

25. Памбухчианц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2016. – 324с.

26. Прокопчук А.А., Иванов А.Н. Анализ факторов формирования оптимальной структуры товарного ассортимента в системе управления торговой организацией // Экономика, статистика и информатика. – 2015. – № 1. – С. 104-106.

27. Прокопчук А.А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации // Экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 5. – С. 127-132.
28. Рзахлищева И.Ш., Кофман Л.Б. Методика оценки конкурентоспособности услуги с розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №3. – С. 44-66.
29. Сандракова И.В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети // Практический маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 31-35.
30. Слащёв Е.В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления // Экономика. – 2017. – № 2. – С. 83-89.
31. Снегирева В.В. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2017. – 416с.
32. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 383с.
33. Сыроева С.З. Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. - СПб.: Питер, 2015. - 285с.
34. Сюлина С.П., Высторп Г.А. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу // Современная экономика. – 2018. – № 2. – С. 25-34.
35. Устав ООО «КЦ ДНС». – 2016. – 45с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dns-shop.ru/about> (дата обращения: 20.01.2018).
36. Харитонов О.О. Секрет успешных продаж: баланс ассортимента // Новости торговли. – 2018. – № 10. – С. 70-74.
37. Чекалина А.Б. Ассортимент: американская модель против российского подхода // Модный магазин. – 2016. – № 4. – С. 38-40.
38. Чертков, Ю.А. Ассортиментная политика. – М.: ЮНТИ-ДАНА, 2015. – 487с.
39. Шориков А.Ф. Многокритериальная оптимизация формирования ассортимента продукции предприятия // Экономика региона. – 2013. – № 4. – С.

171-179.

40. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 412с.

41. Юрова Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Маркетинг. – 2014. – № 17. – С.12–18.

42. Юрова Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности // Маркетинг. – 2015. – № 9. – С. 19-22.

43. Янусов А.Н. ABC-анализ в управлении товарными запасами // Экономика. – 2016. – № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.simplesoft.ru/articles/abc.htm> (дата обращения: 16.10.2017).