

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(институт, факультет)
«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)
100700.62 (38.03.06) «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Совершенствование процесса формирования товарного ассортимента
предприятия (ООО «Царь-Дом»)»

Студент (-ка)	<u>И.А. Бадов</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Руководитель	<u>к.э.н. В.Ю. Моисеева</u> (ученая степень, звание, И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)

Допустить к защите Заведующий кафедрой	<u>д.т.н., доцент, Д.В. Антипов</u> (ученая степень, звание, И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
--	---	-------	------------------

« _____ » _____ 2016 г.

Тольятти, 2016

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Голыяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Управление инновациями и маркетинг»

_____ Д.В. Антипов
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ на выполнение дипломной работы

Студенту (-ке) Бадову Илье Александровичу

1. Тема: «Совершенствование процесса формирования товарного ассортимента предприятия (ООО «Царь-Дом»)».

2.Срок сдачи студентом законченной дипломной работы «06» июня 2016 года.

3. Исходные данные к дипломной работе:

3.1. Данные и материалы преддипломной практики.

3.2. Материалы учебных пособий по экономике, научных статей, стандартов, документы по финансово-хозяйственной деятельности организации.

4. Содержание дипломной работы:

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Экономическое содержание формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли

1.2 Методика оценки состояния и направлений формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли

1.3 Проблемы формирования товарного ассортимента на предприятии

розничной торговли

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ООО «Царь-Дом»

2.1 Краткая характеристика розничного торгового предприятия ООО «Царь-Дом»

2.2 Анализ розничного товарооборота ООО «Царь-Дом»

2.3 Анализ трудовых ресурсов ООО «Царь-Дом»

2.4 Анализ издержек обращения розничного торгового предприятия ООО «Царь-Дом» за 2013-2015 гг.

2.5 Анализ финансовых результатов деятельности розничного торгового предприятия ООО «Царь-Дом»

2.6 Анализ маркетинговой среды ООО «Царь-Дом»

2.7 Анализ состояния и направлений формирования товарного ассортимента на предприятии ООО «Царь-Дом»

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ НАПРАВЛЕНИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА НА РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ЦАРЬ-ДОМ»

3.1 Расширение ассортимента ООО «Царь-Дом» посредством внедрения инновативной группы товаров

3.2 Совершенствование сбалансированности товарного ассортимента ООО «Царь-Дом» как направление его формирования

Заключение

Библиографический список

Приложения

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

1. Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами (таблица);
2. Динамика основных технико-экономических показателей (таблица) и т.д.

6. Дата выдачи задания «01» декабря 2015 года.

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

И.А. Бадов

(И.О. Фамилия)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Управление инновациями и маркетинг»

_____ Д.В. Антипов
(подпись) (И.О. Фамилия)
« ____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента (-ки) Бадова Ильи Александровича
по теме «Совершенствование процесса формирования товарного ассортимента
предприятия (ООО «Царь-Дом»)»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Разработка 1 раздела дипломной работы	25.12.15	25.12.15	выполнено	
Разработка 2 раздела дипломной работы	28.01.16	28.01.16	выполнено	
Разработка 3 раздела дипломной работы	30.04.16	30.04.16	выполнено	
Разработка введения, заключения и уточнение литературных источников	20.05.16	20.05.16	выполнено	

Окончательное оформление дипломной работы, подготовка доклада, иллюстративного материала, презентации	31.05.16	31.05.16	выполнено	
Предварительная защита дипломной работы	25.05.16	25.05.16	выполнено	
Допуск к защите заведующего кафедрой	06.06.16	06.06.16	выполнено	
Защита дипломной работы	14.06.16	14.06.16	выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

И.А. Бадов

(И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Бадов Илья Александрович

Тема работы: «Совершенствование процесса формирования товарного ассортимента предприятия (ООО «Царь-Дом»)»

Научный руководитель: к.э.н. Моисеева Валентина Юрьевна

В современных условиях наиболее актуальной задачей для торговых предприятий является формирование товарного ассортимента.

Целью выпускной бакалаврской работы является изучение направлений, методов и особенностей формирования ассортимента товаров.

В соответствии с указанной целью в работе были поставлены следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов товарного ассортимента;
- анализ состояния и направлений формирования товарного ассортимента на предприятии ООО «Царь-Дом»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию формирования товарного ассортимента.

Объектом исследования является ООО «Царь-Дом»

Предметом исследования является формирование товарного ассортимента предприятия розничной торговли

Методы исследования – прогнозирование, статистическая обработка результатов, факторный анализ.

Границами исследования являются 2013-2015 гг.

Краткие выводы по работе: для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, адаптированных к ситуации на конкретном предприятии.

Практическая значимость заключается в том, что отдельные ее положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.2 могут быть использованы предприятием ООО «Царь-Дом».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Содержание

Введение.....	11
Глава 1. Теоретические аспекты формирования товарного ассортимента предприятия розничной торговли	12
1.1. Экономическое содержание формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли	13
1.2. Методика оценки состояния и направлений формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли.....	20
1.3. Проблемы формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли и пути их решения	28
Глава 2. Анализ технико-экономических показателей деятельности и товарного ассортимента ООО «Царь-Дом».....	34
2.1 Краткая характеристика розничного торгового предприятия ООО «Царь-Дом».....	34
2.2. Анализ маркетинговой среды ООО «Царь-Дом»	53
2.3. Анализ состояния и направлений формирования товарного ассортимента в ООО «Царь-Дом»	59
Глава 3. Рекомендации по совершенствованию направлений формирования товарного ассортимента на розничном торговом предприятии ООО «Царь-Дом»	74
3.1. Расширение ассортимента ООО «Царь-Дом» посредством внедрения инновативной группы товаров.....	74
3.2. Совершенствование сбалансированности товарного ассортимента.....	77
ООО «Царь-Дом» как направление его формирования	77
Заключение	83
Библиографический список	84
Приложения	89

Введение

В современных условиях наиболее актуальной задачей для торговых предприятий является формирование ассортимента. Выбор наиболее привлекающих потребителя товарных позиций позволяет предприятию устойчиво функционировать в динамично развивающихся рыночных условиях. Но формирование ассортимента происходит на этапе становления предприятия. Соответствие же условиям хозяйствования предполагает необходимость непрерывного анализа и исследования ассортимента и на их основе разработку и внедрение мер по его совершенствованию.

Сущность формирования ассортимента заключается в том, чтобы торговое предприятие своевременно предлагало определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Работа по формированию товарного ассортимента проводится на основе учета особенностей психологии восприятия, финансовой привлекательности и рыночных перспектив ассортиментных позиций.

Оптимально подобранный ассортиментный портфель предприятия прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей чистой прибыли в выручке предприятия. 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.

Актуальность выбранной темы несомненна, поскольку любому торговому предприятию, для того чтобы развиваться и преуспевать, необходимо правильно проанализировать предлагаемый потребителям ассортимент продукции и принять решение либо о продолжении продажи товара, либо о снятии его с реализации и исключении из номенклатуры.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение направлений, методов и особенностей формирования ассортимента товаров.

Достижению поставленной цели способствует решение следующих задач:

1. Изучение теоретических аспектов формирования товарного ассортимента предприятия розничной торговли.
2. Разработка методики исследования формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли.
3. Изучение проблем формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли и пути их решения.
4. Анализ выручки от продаж ООО «Царь-Дом».
5. Анализ трудовых ресурсов ООО «Царь-Дом».
6. Анализ коммерческих и управленческих расходов розничного торгового предприятия ООО «Царь-Дом».
7. Анализ финансовых результатов деятельности розничного торгового предприятия ООО «Царь-Дом».
8. Анализ маркетинговой среды ООО «Царь-Дом».
9. Анализ формирования товарного ассортимента в ООО «Царь-Дом».
10. Выявление недостатков в процессе формирования товарного ассортимента ООО «Царь-Дом».
11. Разработка рекомендаций по формированию товарного ассортимента ООО «Царь-Дом» и их технико-экономическое обоснование.

Объектом исследования является предприятие розничной торговли ООО «Царь-Дом».

Предметом исследования выступает формирование товарного ассортимента предприятия розничной торговли.

Научной основой выпускной квалификационной работы послужили работы следующих авторов: Панкратов Ф.Г., Половцева Ф.П., Петрище Ф.А., Кравченко Л.И, Чернов В.А. и др.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования товарного ассортимента предприятия розничной торговли

1.1. Экономическое содержание формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли

Ассортимент является одной из важнейших характеристик деятельности торгового предприятия. Ассортиментом называется определенная совокупность (набор), перечень товаров различных видов, сортов, объединенных по какому-либо признаку (назначению, цвету, сырью, способу производства и т.п.). Понятие ассортимента применяется для характеристики состава товарной массы.

С экономической точки зрения ассортимент - это прежде всего отражение межотраслевой и отраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности отраслей и предприятий, производящих товары, т.е. это один из важнейших факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения конкретных изделий [6,85]. Но ассортимент представляет собой и логическое распределение любого множества, образованного по наиболее общим признакам, на отдельные категории или звенья разного уровня. Благодаря этому ассортимент позволяет ориентироваться на отдельные виды товаров и их группы, которым присущи общие признаки, создает условия для изучения, планирования, прогнозирования, учета и потребительского спроса.

Товарный ассортимент имеет огромное социально-экономическое значение, поскольку от него зависит полнота удовлетворения покупательского спроса и качество торгового обслуживания субъектов рынка.

В табл. 1 систематизированы точки зрения различных авторов на определение категории «товарный ассортимент»

Таблица 1 - Дефиниции категории «товарный ассортимент»

Автор	Определение	Достоинства	Недостатки
1	2	2	2
Ф.Г.	Товарный ассортимент	Определение	Не учитываются

Панкратов [14, 249]	– номенклатура товаров, реализуемых в магазинах	рассматривается как совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям	признаки, на основании которых совокупность товаров образует ассортимент
ГОСТ 51303-99 [2,18]	Товарный ассортимент - набор товаров, объединённых по какому-либо одному или совокупности признаков.	Определение рассматривается с позиции признаков, объединяющих товары в ассортимент	Отсутствует акцент на необходимость оценки потребительских предпочтений
Г.А. Васильева [9;105]	Товарный ассортимент - виды товаров, перечень видов товаров, представленных в магазине, на рынке, в торговой сети	Определение рассматривается с точки зрения совокупности товарных групп, реализуемых в различных местах продаж	Не учитываются признаки, на основании которых совокупность товаров образует ассортимент
В.С. Теплицкий [13,63]	Товарный ассортимент - группа однородных товаров, предназначенных для определенного круга покупателей, удовлетворяющих сходные потребности.	Определение рассматривается с точки зрения направленности на удовлетворение определенных покупательских потребностей	Определение не учитывает другие признаки объединения совокупности товаров в ассортимент
М.В. Артемова [22,147]	Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен	Определение рассматривается с различных позиций взаимосвязи товаров	Не акцентируется внимание на важности и необходимости анализа потребительских предпочтений

Ассортимент имеет ряд характеристик: ширину; глубину; полноту; степень обновления; структуру.

Широта характеризуется количеством изделий того или иного назначения.

Глубина – определенное количество разновидностей конкретного вида

изделий, количество позиций в каждой группе товаров.

Полнота – отношение фактического количества разновидностей товара к количеству, предусмотренному соответствующей спецификацией или прейскурантом.

Степень обновления ассортимента – удельный вес новых изделий в общем объеме, поступившем в продажу.

Структура ассортимента – это удельный вес товарных групп, подгрупп, видов, разновидностей товаров в общей сумме выручки от продаж. Структура позволяет определить наиболее рациональный ассортимент для предприятия, что дает возможность сократить затраты труда, времени, ускорить реализацию, увеличить скорость выручки от продаж [15;98].

Существуют два основных вида ассортимента: производственный и торговый. Торговый ассортимент 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. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента).

Товарный ассортимент – это определенная совокупность разнообразных товаров, входящих в состав торговли.

Предприятия должны создавать такой ассортиментный перечень товаров, который мог бы обеспечить бесперебойность выручки от продаж. Реализация этого принципа опирается на ассортиментную концепцию.

Ассортиментная концепция представляет собой направленное построение рациональной ассортиментной структуры товарного предложения, при котором за основу принимаются потребительские требования конкретных субъектов рынка, обеспечение наиболее эффективного использования финансовых, материальных, технологических, трудовых ресурсов. Основная цель ассортиментной концепции – выработка решения для приведения

ассортиментной концепции в соответствии с объемом, структурой рыночного спроса и товарного предложения по конкретным видам товара, номенклатуре, группам.

Формирование ассортимента – это подбор различных групп, видов, размеров, фасонов и других разновидностей товарной продукции в соответствии со спросом субъектов рынка, направленный на более полное его удовлетворение [10;113]. Его цель создание устойчивого ассортимента, причем он должен быть минимально достаточным. Ассортиментный минимум вносит организованность в работу предприятий, является гарантом обеспечения потребителей соответствующей продукцией. Устойчивость ассортимента позволяет избежать отсутствия в продаже конкретного товара, т.к. это может означать отказ в удовлетворении потребительского спроса. Устойчивость определяется таким показателем как коэффициент устойчивости. Коэффициент устойчивости – это отношение фактического ассортимента к обязательному. По видам товаров коэффициент определяет степень устойчивости ассортимента товаров, не заменяемых в потребительском спросе, а по разновидностям – степень устойчивости взаимозаменяемых товаров.

В табл. 2 приведены определения различных авторов термина «формирование товарного ассортимента».

Анализ предложенных дефиниций исследуемой категории позволяет сформулировать определение термина «формирование товарного ассортимента».

Формирование ассортимента товаров – процесс подбора, установления и корректировки номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия [16,254].

Таблица 2 - Систематизация точек зрения различных авторов на категорию «формирование товарного ассортимента»

Автор	Определение	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
Ф.Г. Панкратов	Процесс подбора групп, видов и разновидностей	Прослеживается ориентация на	Отсутствует акцент на непрерывность

[15,254]	товаров в соответствии со спросом покупателей	актуальность исследования предпочтений потребителей в процессе формирования ассортимента	процесса формирования ассортимента
М.С. Ключкова [11,39]	Процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам	Формирование ассортимента рассматривается как процесс, самостоятельно исполняющийся каждым торговым предприятием	Не учитывается влияние на формирование ассортимента факторов внешней среды и временной диапазон
А.С. Якорева [16,219]	Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях — сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов	Определение рассматривается с учетом действия различных факторов, влияющих на формирование ассортимента	Отсутствует акцент на непрерывность процесса формирования товарного ассортимента
Ф.П. Половцева [17,185]	Установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли	Определение рассматривает формирование ассортимента с позиции необходимости установления конкретного ассортиментного перечня	Не учитывается воздействие факторов внутренней и внешней среды
И.В. Захаров [12,327]	Непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы	Определение рассматривается, как непрерывный процесс, учитывается временной фактор	Не делается акцент на особенностях формирования ассортимента в процессе реализации товарной программы

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях — сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

К общим факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров на предприятии розничной торговли, относятся покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров на каждом конкретном предприятии относятся: тип и размер предприятия, его техническая оснащенность, условия товароснабжения (в первую очередь — наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т. д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации на предприятии различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента на предприятии 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.

В процессе подбора для предприятия необходимого ассортимента товаров следует руководствоваться рядом общих принципов (Приложение А).

Процесс формирования ассортимента товаров на предприятии представлен на рис.1.

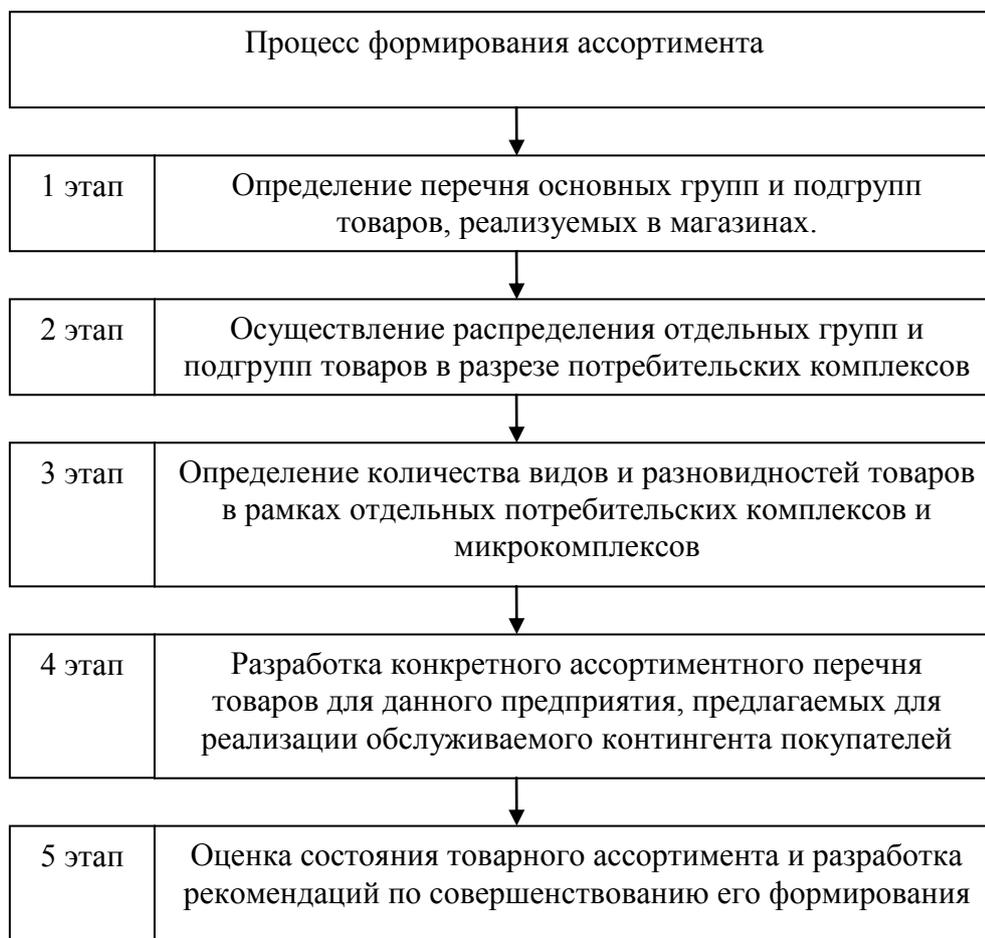


Рис. 1. - Процесс формирования ассортимента товаров на предприятии розничной торговли

Перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых на предприятии, зависит от формы его товарной специализации и специфики обслуживаемого контингента покупателей.

В процессе распределения отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов в первую очередь определяются их количество и наименования.

Основным фактором, определяющим количество комплексов и их наименования, являются размер торговой площади предприятия. Наряду с этим следует учитывать сложившуюся структуру выручки от продаж предприятия, размещение вблизи других специализированных типов предприятий торговли отдельными группами товаров и некоторые другие факторы [44,15].

Следующим этапом формирования ассортимента является количество

реализованных разновидностей товара по их отличительным особенностям, т.е. его глубины. Основой для определения количества разновидностей товаров в магазинах различных форм товарной специализации является размер торговой площади торгового зала и состояние предложения товаров на региональном потребительском рынке.

Следующим этапом формирования ассортимента является разработка конкретного перечня товаров, реализуемых в магазине. Основой для разработки конкретного ассортиментного перечня товаров в рамках отдельных их групп, подгрупп и определенного количества разновидностей являются материалы изучения спроса на товары на данном региональном потребительском рынке и результаты внутри группового анализа оборачиваемости.

Заключительным этапом формирования ассортимента является оценка состояния товарного ассортимента и разработка рекомендаций по совершенствованию его формирования. Основой для разработки рекомендаций является анализ формирования товарного ассортимента и недостатки, выявленные на основе этого анализа [11,51].

Формирование торгового ассортимента - серьезная и ответственная коммерческая работа. Она требует знания состава населения, обслуживаемого торговым предприятием, потребностей, его покупательной способности, знания моды, учета климатических, сезонных и национальных особенностей. Формирование ассортимента может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики реализуемой продукции, целей и задач, стоящих перед торговым предприятием.

1.2. Методика оценки состояния и направлений формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли

Известно, что спрос является важнейшим элементом рыночного механизма. Спрос определяет емкость рынка – ту часть товарного предложения, которая должна быть реализована в обмен на платежные средства субъектов рынка.

При формировании ассортимента производится группировка товаров по функционально-потребительским признакам. На основе этой группировки разрабатывается потребительский комплекс – перечень разновидностей групп товаров, направленных на формирование ассортимента и удовлетворение комплексного спроса. Сбалансированность спроса и предложения позволяет соответствовать требованиям всех субъектов рынка.

Можно выделить следующие требования, соблюдение которых необходимо при формировании ассортимента предприятия розничной торговли:

1) Ориентация на маркетинговые исследования. Выявление неудовлетворенных потребностей и запросов покупателей на том сегменте рынка на котором планируется предприятием осуществлять свою основную деятельность и координация взаимосвязанных видов деятельности в сфере обращения (исследование конъюнктуры рынка, обеспечение сбалансированного спроса и предложения, организация товародвижения).

2) Дифференциация и модификация товаров предполагает систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом, принятие решений об оставлении или изъятии товаров из ассортиментной программы [40,7].

Среди основных методов формирования товарного ассортимента следует выделить теории, предложенные Ф. Котлером, Е. Дихтль и Х. Хершген, П. С. Завьяловым.

Этапы формирования товарного ассортимента, с точки зрения Ф. Котлера, освещены на рис. 2.

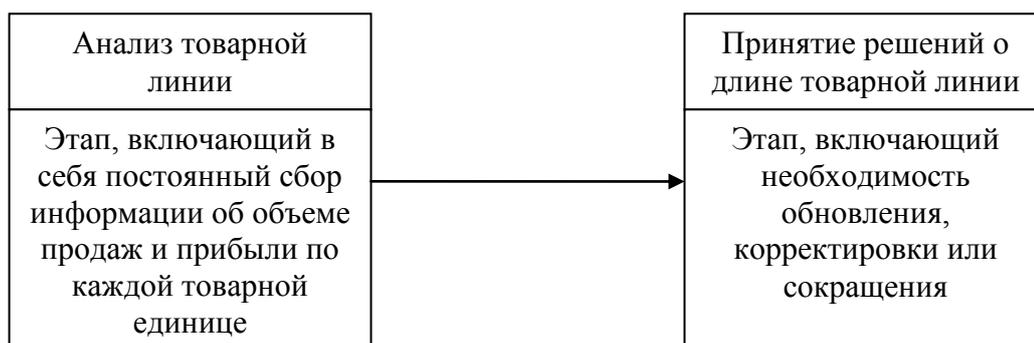


Рис. 2. - Формирование товарного ассортимента с точки зрения Ф.
Котлера

Основываясь на предложенной Ф. Котлером схеме можно отметить, что первый этап, предложенный им методики важен для формирования ассортимента, так как именно анализ является основой дальнейших действий и решений в этом процессе. А второй этап недостаточно полон для процесса полного формирования ассортимента, помимо расширения товарной линии, ассортимент необходимо обновлять, гармонизировать, балансировать и т.д.

Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают формировать ассортимент с учетом экономических целей предприятия, на основе критериев максимизации прибыли и увеличения объема сбыта. Предложенная ими методика приведена на рис. 3.

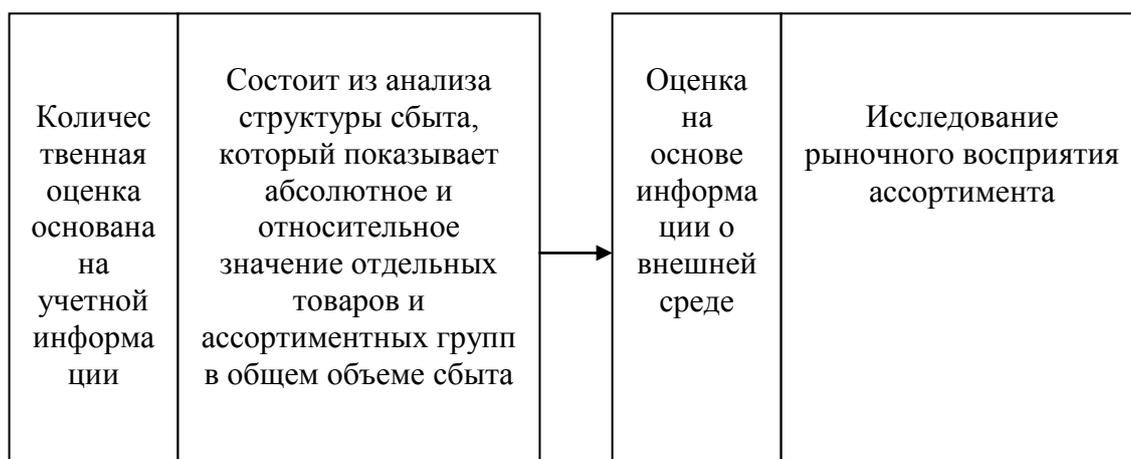


Рис. 3. - Формирование товарного ассортимента с точки зрения
Е. Дихтль и Х. Хершгена

Основываясь на предложенной Е. Дихтль и Х. Хершгенем схеме можно отметить, что основным достоинством является учет влияния внешней среды и необходимость исследования рыночного восприятия ассортимента предприятия, что предполагает аналитическую работу не только в сфере внутренней деятельности предприятия, но и внешних параметров. Недостатком является отсутствие необходимости непрерывного исследования восприятия потребителями ассортимента на всей продолжительности жизненного цикла образующих его товаров.

В работе Завьялова П.С. по формированию ассортимента рассматриваются необходимые составляющие системы формирования ассортимента: определение текущих и перспективных потребностей покупателей, особенности покупательского поведения, оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами и. т.д. Однако автор не приводит алгоритма формирования и управления товарным ассортиментом, что является существенным недостатком.

Анализ различных методик формирования товарного ассортимента и их особенностей позволили выявить определенное сходство между ними. Все методики основаны, в целом, на исследовании рыночного восприятия продукции и на оценке товарного ассортимента с точки зрения экономической эффективности предприятия.

Формирование ассортимента особенно важно при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности. Для формирования ассортимента необходима информация о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен. В основе формирования ассортимента предприятия лежит тот факт, что каждый товар в ассортименте в той или иной степени оказывает влияние на финансовое состояние предприятия. В рамках формирования ассортимента можно предложить алгоритм для торговых предприятий [29,25].

На основе анализа достоинств и недостатков рассмотренных точек зрения

различных авторов, представляется возможным к инструментам формирования ассортимента отнести количественные и качественные методы (рис. 4).

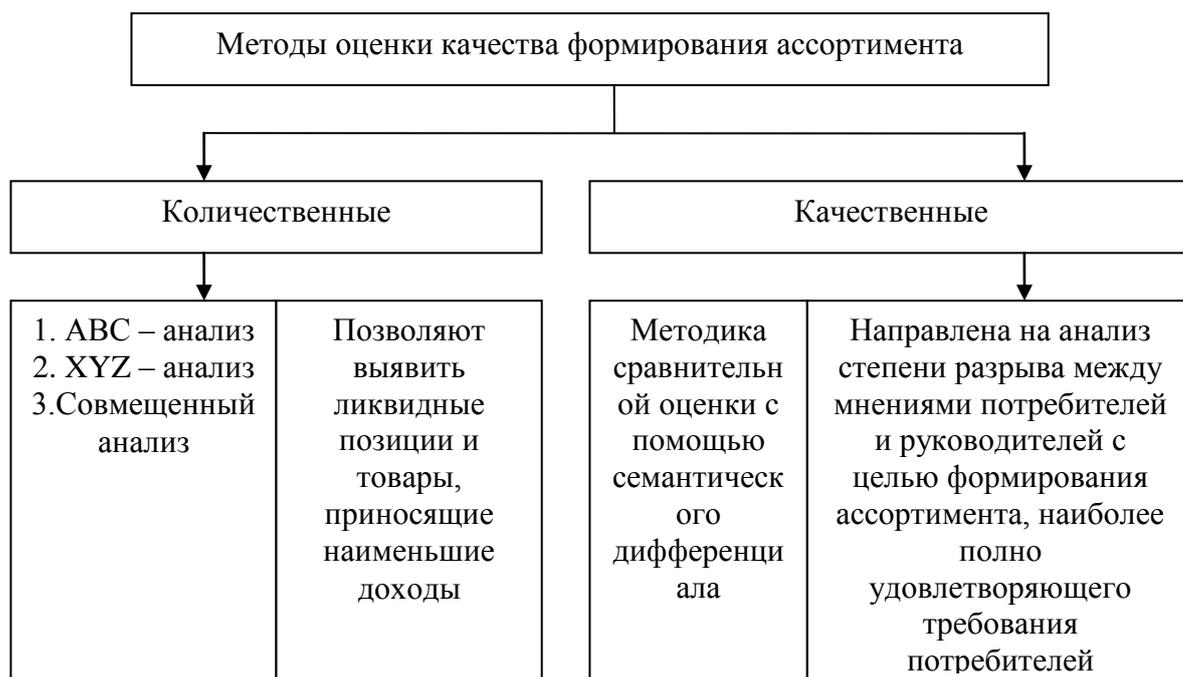


Рис. 4. - Методы формирования товарного ассортимента

1. ABC – анализ это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный эффект. Ассортимент обычно анализируется по двум параметрам: объем продаж (реализованное количество) и получаемая прибыль (реализованная торговая наценка). ABC – анализ основан на правиле Парето (еще его называют «20» на «80»). Согласно этому правилу, 20% ассортиментных позиций обеспечивает 80% прибыли.

Данный метод позволяет определить наиболее приоритетные позиции в ассортименте, выделить аутсайдеров процесса и показать, что является базовым ассортиментом. По сути, ABC-анализ – это ранжирование ассортимента по разным параметрам. В рамках общего рейтингового списка выделяют три группы объектов – А, В и С, которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот или прибыль предприятия.

Группа А — товары, сумма долей с накопительным итогом которых

составляет первые 50% от общей суммы параметров. Эти объекты требуют тщательного планирования. Группа В — следующие за группой А товары, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 50 до 80% от общей суммы параметров. Эти объекты в меньшей степени важны для предприятия и требуют обычного контроля, налаженного учета (возможно, ежемесячного). Группа С — остальные товары, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80 до 100% от общей суммы параметров. Эти товары характеризуются упрощенными методами планирования, учета и контроля.

Алгоритм проведения ABC анализа состоит из следующих этапов:

- 1) Определение объектов анализа, (клиент, поставщик, товарная группа/подгруппа, номенклатурная единица, и т.п.)
- 2) Выявление параметров, по которым будет проводиться анализ объекта. (Средний товарный запас, руб.; объем продаж, руб.; доход, руб.; количество единиц продаж, шт.; количество заказов, шт. и т.п.)
- 3) Сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра.
- 4) Определение групп А, В и С.

Для определения принадлежности выбранного объекта к группе необходимо:

- Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов
- Рассчитать эту долю с накопительным итогом.
- Присвоить значения групп выбранным объектам [3,67].

2. 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.

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. XYZ-анализ показывает стабильность или нестабильность спроса.

Категория X — товары характеризуются стабильностью продаж и как следствие — высокими возможностями прогноза продаж.

Коэффициент вариации не превышает 10%. Колебания спроса незначительны, спрос на них устойчив, следовательно, можно по этим товарам делать оптимальные запасы и использовать математические методы прогноза спроса и оптимального запаса.

Категория Y — товары, имеющие колебания в спросе и как следствие средний прогноз продаж. Коэффициент вариации составляет 10-25%. Отклонение от средней величины продаж существует, но оно колеблется в разумных пределах (в пределах 25%).

Категория Z — товары с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогноза продаж невысокая. Коэффициент вариации превышает 25% и может быть более 100%. Это может быть группа товаров, доставляемая по заказу клиентов или недавно поступившая в продажу.

Алгоритм проведения XYZ анализа состоит из следующих этапов:

- 1) Определение коэффициента вариации для анализируемых ресурсов.
- 2) Группировка ресурсов в соответствии с возрастанием коэффициента вариации.
- 3) Распределение по категориям X, Y, Z.
- 4) Графическое представление результатов анализа.

Коэффициент вариации — это отношение среднего квадратического отклонения к среднеарифметическому значению измеряемых значений ресурса [18,85].

3. Совмещенный ABC и XYZ-анализ. Совмещенный анализ позволяет в полной мере проанализировать ассортимент и принять необходимые управленческие решения. Данный вид анализа позволяет:

- повысить эффективность управления товарными запасами и закупками

товара;

- выработать оптимальную закупочную политику в отношении каждого вида товара;

- выявить товары – «звезды» и товары – аутсайдеры;

- грамотно распределить усилия персонала в зависимости от квалификации и имеющегося опыта.

В результате данного совмещенного анализа выделяется 9 групп объектов анализа по двум критериям – степень влияния на конечный результат (ABC) и стабильность этого результата (XYZ)

Так, товары группы AX являются наиболее важными в структуре ассортимента компании, а товары группы CZ – это кандидаты на выведение из ассортимента.

4. Методика сравнительной оценки объектов с помощью семантического дифференциала. Суть данной методики состоит в следующем:

1. Для оценки ассортимента торгового предприятия выбирается следующий набор шкал, состоящий из 8 наиболее важных характеристик: глубина, широта, обновление, полнота, устойчивость, гармоничность, инновативность, сбалансированность.

2. Указываются крайние значения этих характеристик, размерное поле между ними делится на баллы. При делении применяется семибалльная шкала (от 0 до 7), если респонденту сложно дать оценку какой либо характеристике, по шкале ставится оценка «0».

3. По результатам оценки респондентов подсчитываются средние значения для каждой характеристики, затем на каждой шкале, обозначающую конкретную характеристику ставится точка.

4. Соединив точки прямыми отрезками, можно получить профиль ассортимента по созданным семантическим шкалам.

Конечно, может вызвать сомнение то, что покупатели могут качественно ответить на такие сложные вопросы за один сеанс. Однако это возможно, поскольку многое зависит от опыта интервьюера, от того, насколько правильно

он проинструктировал респондента. Именно интервьюер объясняет респонденту то, что означает каждая характеристика. Всё это сокращает продолжительность интервью и позволяет получить качественные оценки.

5. Для сравнительной оценки может дополнительно вводиться профиль, созданным по оценкам руководителя (идеальный профиль).

Описанный выше подход выигрывает по экономичности у других подходов, основанных на последовательности – качественное, а затем количественное исследование. При использовании описанной методики семантического дифференциала время и стоимость исследования уменьшаются [31,9].

Таким образом, оптимально подобранный ассортимент непродовольственных товаров предприятия прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять чистой прибылью предприятия. 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.

1.3. Проблемы формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли и пути их решения

Формирование ассортимента – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности.

В условиях рыночной экономики, когда предложение превышает спрос, значительно повышается значение процесса формирования ассортимента.

Ассортиментная политика является одним из главных направлений деятельности торгового предприятия [27, 559].

Некоторые ошибки ассортиментной политики это избыточное расширение ассортимента, размывание ассортимента, недостаток товара (отсутствие на складе самых ходовых товарных позиций), перепроизводство (избыток самых неходовых товарных позиций), неправильная ротация ассортимента.

Помимо этих ошибок ассортиментной политики существует и ряд других, которые не связаны с ассортиментом напрямую. Однако, не имея на первый взгляд прямого отношения к нему, со временем эти ошибки оказывают очень сильное влияние на ассортиментную политику предприятия и на экономику предприятия в целом [12, 37].

К основным исправлениям, оказывающим воздействие на ассортиментную политику относятся:

1) Работа с клиентом и распределение рисков. Сейчас уже практически все предприятия понимают, что отношения должны быть партнёрскими и долгосрочными, а проблемы клиента вполне могут стать проблемами самого предприятия. Избыток нереализованного товара на складах клиентов неминуемо приведёт к тому, что они будут снижать закупки в будущем.

2) Рекламная поддержка. Продвижение бренда – требует больших финансовых затрат, кроме того, как правило, при необходимости сокращать затраты предприятия в первую очередь откажется от пункта «расходы на рекламу и продвижение» в бюджете. И это незамедлительно приведёт к снижению объёма продаж. Разорвать такой замкнутый круг очень сложно, тем не менее, необходимо помнить о том, что покупатель уже давно приобретает не товар, а бренд, ассоциирующийся у него с определёнными жизненными ценностями. По этой причине необходима активная и постоянная коммуникация с целевыми покупателями.

3) Эффективный мерчандайзинг. Грамотный мерчандайзинг способен увеличить продажи до 70%, поэтому необходимо уделять большое внимание этому вопросу. В случае избыточного количества ассортимента отсутствует

возможность представления ассортимента в торговом зале необходимым образом.

4) Политика ценообразования. В отношении ценообразования можно выделить два вида ошибок: неэффективная структура цен и несоответствие цены и качества товара. Одно из самых главных условий успеха в долгосрочном сотрудничестве – это предоставление такой структуры цены, при которой всем будет выгодно вести бизнес, то есть маржа, формирующая у производителя, дистрибьютора и розничного продавца, устраивает всех участников цепи, и при этом в представлении покупателя конечная розничная цена отвечает ценности продукта. Часто низкие продажи являются следствием завышенных розничных цен. В этом случае скидки могут поправить ситуацию и дать понимание ценовых ожиданий покупателей [37, 51].

При построении ассортиментной политики также возможны проблемы следующего характера:

- современная конъюнктура рынка вынуждает предприятие постоянно обновлять ассортимент, а для чего необходимы дополнительные ресурсы;
- высокая конкуренция приводит к тому, что новый товар не успевает окупить инвестиции в его производство и продвижение;
- не в полном объёме изучены потребительские предпочтения;
- в структуре ассортимента отсутствуют какие-либо товарные позиции;
- ошибки в планировании и оптимизации работы с ассортиментом увеличивают дополнительные расходы и сокращают прибыль;
- не уделяется должного внимания анализу внутренних ресурсов и резервов предприятия;

В целом грамотная ассортиментная политика позволяет решить серьёзные конкурентные преимущества и может привести к желаемому росту продаж и увеличению прибыли, в то же время выстраивание ассортиментной политики сложный процесс, которому необходимо уделять большое внимание.

В современных условиях мирового финансового кризиса основная задача большинства торговых предприятий – это сокращение затрат и увеличение

эффективности коммерческой деятельности. Для её решения необходимо внимательно подходить к ассортиментной политике: оптимизация товарных остатков на складах, сбалансированной ассортиментной матрице, рыночному соотношению цены и качества товара. Комплексный подход в этом вопросе позволит предприятию не только не потерять своих позиций, но и разработать меры по их устранению [23, 51].

Эффективная ассортиментная политика направлена на обеспечение торговому предприятию лидерства в конкурентной борьбе и преимущества в завоевании покупателей.

В розничной торговле рассматривается, в первую очередь, торговый ассортимент, который объединяет номенклатуру товаров нескольких отраслей промышленности и сельского хозяйства, исходя из специализации розничного торгового предприятия, его мощности и других факторов. Номенклатуру каждой отрасли удобно делить на товарные группы, подгруппы, виды, типы, сорта, размеры, марки, артикулы и т.д.

К проблемам формирования ассортимента можно отнести:

- Отсутствие грамотного формирования и поддержки оптимального ассортимента продукции.

Определение наиболее эффективного товарного ассортимента чрезвычайно важно для предприятий розничной торговли. Слишком широкий ряд продаваемой продукции приводит к конкуренции между собственными марками, слишком узкий – к потере части рынка. Только качественный и регулярный сбор данных о рынке, мониторинг цен позволят эффективно сформировать товарный ассортимент.

Необходимо выявлять связь между продажами схожих товаров от различных производителей и формировать правильный ассортимент. Также проводить глубокое предварительное изучение покупателей, анализ типов торговых точек и мест реализации с целью выбора наиболее эффективных средств продвижения продукции.

- Отсутствие анализа предпочтений потребителей

Различными средствами анализ групп потребителей может проводиться по любым доступным параметрам: объемы покупок, количество купленных товаров, количество покупателей, объемы покупок по дисконтным карточкам и т.п.

- Проблемы в формировании оптимального и своевременного заказа

На основании сравнительного анализа можно определять лучших поставщиков, предлагающих в данный момент самые привлекательные цены, сроки поставки, а также условия оплаты и доставки товаров.

- Проблемы в развитии таких направлений формирования товарного ассортимента, как инновативность и сбалансированность.

Торговое предприятие должно периодически отслеживать, как развиваются направления формирования товарного ассортимента. С помощью расширения, совершенствования и оптимизации можно повысить развития каждого из направлений.

- Неэффективное управление оборотными средствами

В условиях ограниченности оборотных ресурсов высокая эффективность их использования имеет ключевое значение. Освобождение даже небольшого дополнительного объема оборотных средств может принести предприятию значительное увеличение маржинальности.

Одна из важнейших задач, которая актуальна практически для всех розничных предприятий – это обеспечение постоянного наличия товаров. Улучшение этого показателя на 1-2 процентных пункта означает для крупных розничных сетей получение миллионов долларов дополнительной выручки в год [36,108].

Различные модели складских остатков, предлагаемые на рынке информационных услуг, позволяют быстро вычислять и визуализировать движение товаров. Возможность визуальной анимации динамики складских остатков позволяет пользователям проанализировать изменение складских остатков в течение суток, в ходе праздников. Эта информация позволяет заблаговременно подготовиться к возможным резким колебаниям спроса.

Глава 2. Анализ технико-экономических показателей деятельности и товарного ассортимента ООО «Царь-Дом»

2.1 Краткая характеристика розничного торгового предприятия ООО «Царь-Дом»

Анализируемое предприятие возникло в 2006 году и в настоящее время именуется ООО «Царь-Дом». Организационно-правовая форма анализируемого розничного торгового предприятия: общество с ограниченной ответственностью. Общество, являющееся юридическим лицом, осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством РФ, а также в соответствии с Уставом данного предприятия. Также в Уставе прописано положение о том, что Общество имеет право осуществлять владение принадлежащим ему имуществом на частной основе. В настоящее же время в составе Общества имеется как собственная торговая площадь, так и арендуемая. Сооружения и оборудование также является собственностью предприятия.

Управление Обществом, согласно Уставу, осуществляет высший орган – Общее собрание участников. Исполнительным органом является директор. Розничное торговое предприятие ООО «Царь-Дом» имеет свою структуру, которая представлена на рис. 5.

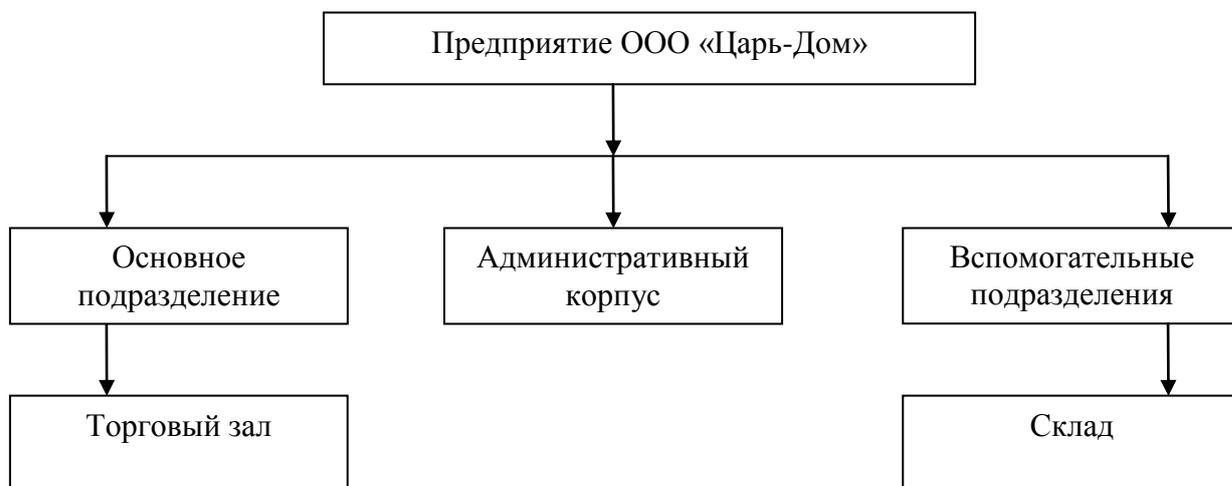


Рис. 5. - Структура розничного торгового предприятия ООО «Царь-Дом»
Розничное торговое предприятие ООО «Царь-Дом» состоит из основного

и вспомогательных подразделений и административного корпуса. Основное подразделение представляет собой торговый зал, а вспомогательное подразделение включает склад.

Организационная структура данного предприятия предполагает его хозяйственную обособленность, наделение юридическими правами и ответственностью за свою деятельность (Общество предполагает нести ответственность принадлежащим ему имуществом), а также выбранной системой учета и отчетности – ведение Книги доходов и расходов и предоставление в контролирующие органы Налоговых деклараций (сдается предприятием за каждый отчетный период – квартал). В ней рассчитывается сумма подлежащего уплате единого налога в соответствии с применяемой предприятием упрощенной системой налогообложения.

Целями своей деятельности Общество считает расширение рынка товаров и услуг и извлечение прибыли. Основным предметом функционирования предприятия является розничная продажа товаров народного потребления, товаров для дома, текстильных изделий.

Для реализации основного предмета деятельности ООО «Царь-Дом» имеет площадь, используемую под магазин, состоящий из двух отделов: «Ткани» и «Текстиль для дома» (постельные принадлежности, полотенца, скатерти) и оборудованного контрольно-кассового узла. Продажа товаров в этом магазине происходит посредством двух видов форм обслуживания: продажа товаров по образцам (ткани), индивидуальное обслуживание через прилавки. С целью реализации тканей методом продажи по образцам, в магазине оборудованы стеллажи для образцов.

Численность торгового предприятия ООО «Царь-Дом» составляет 16 человек, в том числе торгово-оперативного состава 8 человек, из них продавцов 4 человека. Организационная структура исследуемого предприятия представлена на рис. 6.

Директор

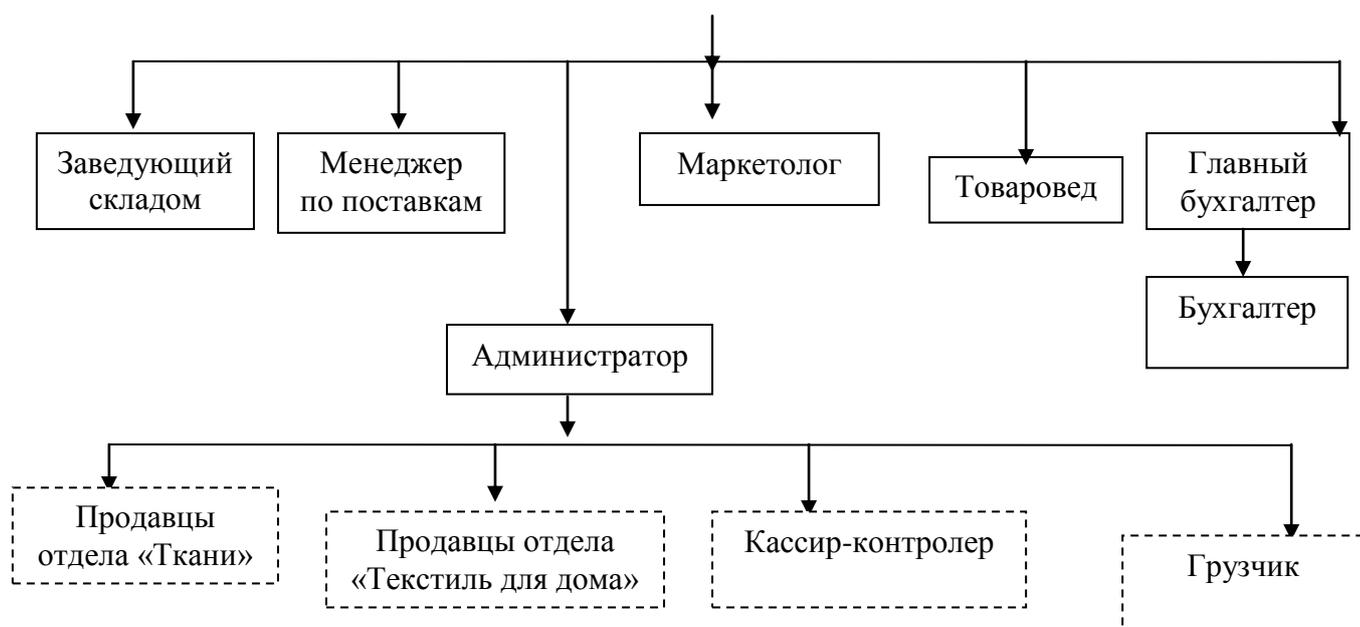


Рис. 6. Организационная структура ООО «Царь Дом»

Данная организационная структура имеет тип линейно-функциональной. Продажа товаров осуществляется непосредственно продавцами, расчеты с покупателями производит кассир-контролер, разгрузка товаров, поступивших непосредственно в магазин или на склад, осуществляется грузчиком. Координирует их работу администратор, в чьи обязанности также входит решение различных вопросов, касающихся предотвращения конфликтов, возникающих между продавцами и покупателями, предоставления дополнительных услуг, проведение анкетного опроса покупателей с целью выяснения потребностей.

Помимо торгового персонала, в кадровый состав предприятия входят также административно-управленческий персонал и специалисты. Численность их на протяжении всей деятельности Общества оставалась неизменной и равна 8, включая директора. Состав ее таков: бухгалтерия – 2 работника, один из них – главный бухгалтер; отдел маркетинга – 1 работник; товаровед – 1 человек; заведующий складом – 1 человек; 1 менеджер по поставкам товаров. В его обязанности входит организация поставок товаров по заказам продавцов, осуществляет контроль качества перевозимой продукции, организует работу автотранспорта.

Бухгалтерия собирает и обрабатывает информацию о хозяйственной деятельности предприятия, рассчитывает финансовый результат деятельности предприятия, производит начисление заработной платы, контролирует основные и оборотные средства, издержки предприятия. Отдел маркетинга занимается изучением рынка, устанавливает цены на товары, разрабатывают политику по стимулированию спроса, разрабатывают маркетинговую политику. В целях привлечения покупателей магазином используются следующие элементы маркетинговой политики:

- бесплатная парковка для покупателей на территории магазина;
- работа без перерывов и выходных (с 10.00 до 20.00 часов);
- распродажи, лотереи;
- действие различного рода скидок в 10-15% для постоянного покупателя;

Такая маркетинговая политика в настоящее время является необходимым элементом существования любого розничного магазина, поскольку только такие методы позволяют потенциальных потребителей превратить в реальных. Также маркетинговый отдел занимается разработкой рекламной политики. Товаровед осуществляет проверку товаров по качеству и определяет требования к товарам, составляет претензии по недоброкачественным товарам. Заведующий складом руководит работой склада по приему, хранению и отпуску товаров со склада, организует проведение погрузочно-разгрузочных работ, участвует в проведении инвентаризации [13;171].

Для оценки масштаба предприятия и его финансового состояния необходимо проанализировать эффективность экономической и финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия ООО «Царь Дом».

Одним из основных этапов оценки финансового состояния предприятия является анализ системы основных технико-экономических показателей, который позволяет определить динамику показателей за ряд лет. Основные показатели сведены в табл. 3.

Таблица 3 - Система технико-экономических показателей торгового

предприятия ООО «Царь-Дом» за 2013 – 2015 гг.

№ п/п	Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение (+,-)		Темп прироста, %	
					2015 г. от:		2010 г. к:	
					2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Выручка от продажи, тыс.руб.	17 450,00	18 898,00	20 239,00	2 789,00	1 341,00	15,98	7,10
2	Себестоимость проданных товаров, тыс.руб.	13 088	14 174	15 179	2 091,75	1 005,75	15,98	7,10
3	Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	3034,85	3270,89	3463,79	428,94	192,90	14,13	5,90
4	Прибыль от продажи, тыс. руб.	1 327,65	1 453,61	1 595,96	268,31	142,35	20,21	9,79
5	Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1 327,65	1 453,61	1 595,96	268,31	142,35	20,21	9,79
6	Чистая прибыль, тыс. руб.	1009,014	1104,7436	1212,9296	203,92	108,19	20,21	9,79
7	Стоимость основных средств, тыс. руб.	5630,35	5662,13	5694,28	63,93	32,15	1,14	0,57
8	Стоимость активов, тыс. руб.	3117,7	3234,1	2847,8	-269,90	-386,30	-8,66	-11,94
9	Собственный капитал, тыс. руб.	1456	1576	1657	201,00	81,00	13,80	5,14
10	Заемный капитал, тыс. руб.	1661,7	1658,1	1190,8	-470,90	-467,30	-28,34	-28,18
11	Численность ППП, чел.	16	16	16	0,00	0,00	0,00	0,00
12	Производительность труда, тыс.руб. (1/11)	1090,63	1181,13	1264,94	174,31	83,81	15,98	7,10
13	Фондоотдача, руб. (1/7)	3,099	3,338	3,554	0,45	0,22	14,68	6,49
14	Оборачиваемость активов, раз (1/8)	5,60	5,84	7,11	1,51	1,26	26,98	21,62
15	Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли, % (6/9*100%)	69,30	70,10	73,20	3,90	3,10		
16	Рентабельность продаж, % (4/1*100%)	7,61	7,69	7,89	0,28	0,19		
17	Рентабельность капитала по прибыли до налогообложения, % (5/(9+10))	42,58	44,95	56,04	13,46	11,10		
18	Затраты на рубль выручки от продажи, (2/1*100 коп.)	75,00	75,00	75,00	0,00	0,00		

Выше представленная таблица содержит сведения об основных экономических показателях магазина «Царь-Дом» в динамике за 2013-2015 г.г., а также темпы роста 2015 года к 2013 и 2014 годам. Для того чтобы произвести анализ эффективности деятельности предприятия необходимо рассмотреть экономическую сущность данных показателей и факторы, которые в наибольшей степени могут повлиять на них.

Одним из основных показателей, по которым оценивается экономическая и другая деятельность предприятия торговли является выручка от продаж.

Под выручкой от продаж понимается продажа потребительских товаров населению за наличный расчет независимо от каналов их реализации. Сущность выручки от продаж выражают экономические отношения, связанные с обменом наличных денежных средств населения на приобретенные товары.

Выручка от продаж в 2014 по сравнению с 2013 годом увеличился на 1448 тыс. руб., что составляет 8,3 %, а в 2015 по сравнению с 2014 годом увеличился на 7,1 %.

Среднесписочная численность работников предприятия – это численность работников списочного состава на определенное число с учетом принятых и выбывших за этот день работников. Среднесписочная численность определяется путем суммирования численности работников списочного состава за каждый календарный день периода (в данном случае 1 год), включая праздничные и выходные дни, и деления полученной суммы на количество календарных дней периода. В 2013 году в ООО «Царь-Дом» работало 16 человек, в том числе 8 торгово-оперативных работников, в том числе 4 продавца. В 2014 году численность работников не менялась. В 2015 году на торговом предприятии один торгово-оперативный работник уволился по собственному желанию, однако на его место был принят новый сотрудник, поэтому среднесписочная численность осталась неизменной.

Выработка в 2014 году увеличилась по сравнению с 2013 годом на 8,3%, а в 2015 – на 7,1 % из-за увеличения выручки от продаж.

Важнейшим показателем оценки состояния предприятия является валовой доход. Валовой доход предприятия, занимающегося коммерческой деятельностью, в общеэкономическом смысле – это выручка от основной деятельности (реализации товаров и услуг), а также доходы, получаемые помимо основной деятельности, из других источников. Валовой доход предприятия, занимающегося коммерческой деятельностью, складывается из нескольких источников.

В упрощенном виде валовой доход представлен разницей выручки от продаж и себестоимости проданных товаров. Валовой доход на данном предприятии в 2014 году по сравнению с 2013 годом увеличился на 362,00 тыс. руб., что составляет 8,3%, а в 2015 году вырос на 335,25 тыс. руб.(7,1%).

Уровень валового дохода показывает, какую часть он составляет в выручке от продаж. В ООО «Царь-Дом» за весь рассматриваемый период

уровень валового дохода составлял 25,00 %.

Следующий показатель, который необходимо проанализировать, это издержки обращения. Затраты по доведению товаров от производителей к потребителю, выраженные в денежной форме, называются издержками обращения. К ним относятся расходы на транспортировку, подработку, хранение и реализацию товаров, а также административно-управленческие расходы торговых предприятий.

Коммерческие и управленческие расходы в ООО «Царь-Дом» увеличились в 2014 году по сравнению с 2013 на 7,78 %, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 5,90 %. Этот рост вызван увеличением фонда оплаты труда.

Финансовый результат от продаж определяется путем вычитания из валового дохода коммерческих и управленческих расходов. На анализируемом предприятии наблюдается тенденция роста прибыли, так в 2013 году прибыль составляет 1327,65 тыс. руб., в 2014 – 1453,61 тыс. руб., в 2015 – 1596,10 тыс. руб.

Рентабельность продаж показывает результативность текущих затрат. Рентабельность продаж на предприятии «Царь-Дом» в исследуемом периоде практически не изменялась и составляла в 2013 – 7,61 %, в 2014 – 7,69 % , в 2015 – 7,89 %.

Темп роста производительности труда по отношению к темпу роста заработной платы в 2015 году к 2013 году составил 1,016, а в 2015 году к 2014 году – 1,019. Что свидетельствует о некотором превышении темпов роста производительности труда над темпами роста среднегодовой заработной платы [8,183].

Согласно проведенному анализу экономических показателей деятельности предприятия можно сделать следующие выводы, что предприятие работает стабильно. Но особого повышения основных показателей не происходит. Администрации данного предприятия следует обратить более пристальное внимание на данные факты и провести ряд мероприятий для

повышения выручки от продаж и прибыли.

Выручка от продаж – это важнейший количественный показатель для торгового предприятия, характеризующий объем осуществленных продаж. Данный показатель отражает успех предприятия, спрос покупателей на реализуемые товары. От выручки от продаж зависят все важнейшие финансово-экономические показатели торговли, включая валовой доход, уровень коммерческих и управленческих расходов, прибыль и рентабельность. Анализ выручки от продаж, т. е. определение его структуры и динамики, осуществляется с целью изучения возможностей увеличения и максимизации прибыли [14,230].

Общий анализ выручки от продаж начинают с изучения его объема в динамике. Изменение динамики выручки от продаж позволяет выявить тенденции и закономерности развития предприятия с целью оказания на них положительного влияния и выявления возможностей улучшения динамики продаж.

В табл. 4 представлена динамика выручки от продаж ООО «Царь-Дом» за 2013-2015 гг.

Проанализировав данные табл. 2.2.1 можно отметить, что абсолютный прирост выручки от продаж в 2014 году по сравнению с 2013 годом составил 1448,00 тыс. руб., а в 2015 году по сравнению с 2014 годом – 1341,00 тыс. руб., что меньше на 7,39 %. По сравнению с 2013 годом в 2015 абсолютный прирост выручки от продаж составил 2789,00 тыс. руб.

Темпы роста показывают, сколько процентов составляет выручка от продаж отчетного периода в отношении к предшествующему, либо базисному периоду. Темпы роста выручки от продаж ООО «Царь-Дом» в 2014 равны 108,29%, в 2015 – 107,09%, что меньше на 1,2 %, а в 2015 году по сравнению с 2013 темпы роста составили 115,98 %.

Таблица 4 - Динамика выручки от продаж ООО «Царь-Дом» за 2013-2015 гг.

Годы	Выручка от продаж, тыс. руб.	Абсолютный прирост выручки от	Темпы роста, %	Темпы прироста, %	Значение 1% прироста, тыс.руб.
------	------------------------------	-------------------------------	----------------	-------------------	--------------------------------

		продаж, тыс.руб.							
		Пред. год	Баз. год	Пред. год	Баз. год	Пред. год	Баз. год	Пред. год	Баз. год
2013	17450,00	-	-	-	-	-	-	-	-
2014	18898,00	1448,00	1448,00	108,29	108,29	8,29	8,29	174,67	174,67
2015	20239,00	1341,00	2789,00	107,09	115,98	7,09	15,98	189,14	24,05

Выручка от продаж ООО «Царь-Дом» в 2014 году по сравнению с 2013 годом увеличился на 8,29 %, в относительно 2014 – на 7,09 %, а в 2015 по сравнению с 2013 годом выручка увеличился на 15,98 %.

Для оценки интенсивности изменений следует определить абсолютное значение одного процента прироста. На 1 % темпов прироста выручки от продаж приходится 174,67 тыс. руб. и 189,14 тыс. руб. в 2014 и 2015 году соответственно.

На анализируемом предприятии выделяют две формы торгового обслуживания: индивидуальное обслуживание через прилавки и обслуживание по образцам. Через прилавки обслуживаются покупатели в отделе «Текстиль для дома», а по образцам – покупатели в отделе «Ткани».

Следующим этапом анализа выручки от продаж ООО «Царь-Дом» является анализ сезонности продаж.

Под сезонностью обычно понимают периодические изменения спроса в зависимости от различных факторов, чаще всего времени года.

В табл. 5 представлена сезонность продаж розничного торгового предприятия ООО «Царь-Дом».

Анализируя данные табл. 5, можно сделать вывод о том, что особо выраженной сезонности спроса на товары, реализуемые ООО «Царь-Дом» не наблюдается. Отмечается спад продаж в летний период, а самый наибольший подъем характерен для периода праздников Новый год (ноябрь 1862,99 тыс. руб., декабрь 2013,55 тыс. руб.), 23 февраля и 8 марта (февраль 1876,58 тыс. руб.).

Таблица 5 - Показатели характеризующие сезонность спроса на товары ООО «Царь-Дом»

Месяцы 2015 г.	Выручка тыс.руб.	Коэффициент сезонности	Абсолютное отклонение $ 1 - \hat{E}_{\bar{n}a\zeta} $	Квадратное абсолютное отклонение $(1 - \hat{E}_{\bar{n}a\zeta})^2$
1	2	3	4	5
1 квартал				
Январь	1623,75	0,96	0,04	0,0016
Февраль	1876,58	1,11	-0,11	0,0121
Март	1556,32	0,92	0,08	0,0064
Итого	5056,65			
2 квартал				
Апрель	1674,42	0,99	0,01	0,0001
Май	1748,25	1,04	-0,04	0,0016
Июнь	1721,00	1,02	-0,02	0,0004
Итого	5143,67			
3 квартал				
Июль	1426,67	0,85	0,15	0,0225
Август	1489,00	0,88	0,12	0,0144
Сентябрь	1553,34	0,92	0,08	0,0064
Итого	4469,01			
4 квартал				
Октябрь	1693,13	1,01	-0,01	0,0001
Ноябрь	1862,99	1,10	-0,10	0,01
Декабрь	2013,55	1,19	-0,19	0,0361
Итого	5569,67			

И если подарки на Новый год потребители начинают покупать уже в конце ноября, то подарки мужчинам и женщинам покупаются чаще всего не ранее, чем за 2-3 недели до самого праздника. Причем продажи перед 23 февраля могут быть (по данным некоторых локальных исследований) несколько больше, чем перед 8 марта. Видимо в силу того, что женщины, покупающие подарки мужчинам, одновременно покупают подарки и знакомым женщинам.

Также при анализе выручки от продаж важно определить его структуру и распределение по отдельным товарным группам (ассортимент). Необходимо рассмотреть структуру ассортимента ООО «Царь-Дом». Изучение ассортимента так же позволяет проанализировать удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары в различные периоды. Для изучения ассортимента следует

воспользоваться данными таблицы б., проследить динамику реализации товарных групп за 2013– 2015 гг. и удельный вес каждой товарной группы в общем объеме выручки от продаж. Результаты расчетов послужили основой таблицы структуры ассортимента за 2013 – 2015 гг., позволяющей выявить преобладающие товарные группы, имеющие наибольший удельный вес в общем объеме выручки от продаж.

На основании таблицы можно сделать следующие выводы по ассортименту торгового предприятия.

Необходимо отметить, что выручка от продаж на предприятии ООО «Царь – Дом» возрастает в период с 2013 по 2014 год, что обусловлено наличием развернутого ассортимента.

Неравномерность развития выручки от продаж в ассортименте привела к изменению его структуры, которая характеризуется удельным весом отдельных товарных групп и товаров в общем объеме выручки от продаж.

Так в 2014 и 2015 году по сравнению с 2013 годом возросла доля постельного белья и махровых полотенец в выручке, эти товарные группы занимают преобладающее положение в общем объеме выручки от продаж, а это свидетельствует о том, что эти товарные группы составляют основную массу прибыли торгового предприятия. И соответственно уменьшился удельный вес других товарных групп и товаров.

К товарам, имеющим небольшой удельный вес в выручке, относятся: скатерти, одеяла и махровые простыни, что свидетельствует о низком спросе на данные товарные группы. Следовательно, эти группы товаров дают меньшую массу прибыли. А наибольшую прибыль приносят такие товарные группы как: ткани, подушки и вафельные полотенца.

Таблица 6 - Структура торгового ассортимента ООО «Царь-Дом» за 2013 – 2015 гг.

Наименование товаров	2013 год	Удельный вес, %	2014 год	Удельный вес, %	2015 год	Удельный вес, %	Абс. Изменение		Темп прироста, %		Изм. дельного веса, %	
							2015 г к 2013 г	2015 г к 2014 г	2015 г к 2013 г	2015 г к 2014 г	2015 г к 2013 г	2015 г к 2014 г
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Постельное белье	4620,76	26,48	5191,28	27,47	5824,78	28,78	1204,02	633,5	26,06	12,20	2,3	1,31
Скатерти	464,17	2,66	540,48	2,86	603,12	2,98	138,95	62,64	29,94	11,59	0,32	0,12
Ткани (х/б, шелк, атлас, лен)	3500,47	20,06	3668,1	19,41	4341,27	24,45	840,8	673,17	24,02	18,35	4,39	5,04
Подушки	1682,18	9,64	1836,89	9,72	2025,92	10,01	343,74	189,03	20,43	10,29	0,37	0,29
Полотенца вафельные	1549,56	8,88	1449,48	7,67	1554,36	7,68	4,8	104,88	0,31	7,24	-1,2	0,01
Полотенца махровые	2573,88	14,75	2834,7	15	3058,11	15,11	484,23	223,41	18,81	7,88	0,36	0,11
Одеяла	731,16	4,19	623,63	3,3	505,98	2,5	-225,18	-117,65	-30,80	-18,87	-1,69	-0,8
Пледы	1170,89	6,71	1302,07	6,89	1418,75	7,01	247,86	116,68	21,17	8,96	0,3	0,12
Простыни махровые	1156,93	6,63	1451,36	7,68	906,71	4,48	-250,22	-544,65	-21,63	-37,53	-2,15	-3,2
Всего	17450	100	18898	100	20239	100	2789	1341	15,98	7,10	0	0

Возможно в дальнейшем расширение ассортимента этих товарных групп и ликвидация товарных групп, которые приносят наименьшую прибыль.

Следующий этап анализа выручки от продаж ООО «Царь-Дом» - анализ ритмичности и равномерности продаж.

Ритмичность и равномерность продаж характеризует бесперебойность работы торговой организации в реализации товаров покупателями, а также в поступлении товаров от поставщиков. Если товародвижение осуществляется неравномерно, происходят потери в выручке и вырубке, выручка теряет свою динамичность, интенсивность работы торгового предприятия снижается, организация упускает возможности улучшения финансовых результатов. Поскольку данные критерии позволяют выявить анализ ритмичности и равномерности продаж, это свидетельствует о его важности и актуальности.

Оценка выручки от продаж является первым и важным шагом в анализе показателей деятельности предприятия, позволяющим оценить характер его динамики и факторов, влияющих на нее.

При проведении анализа хозяйственной деятельности торгового предприятия основным моментом является определение структуры трудовых ресурсов (табл. 7).

Анализ данных табл. 7 показывает, что структура трудовых ресурсов за период с 2013 – 2015 гг. не изменялась. С 2013 по 2015 гг. она оставалась постоянной, что является положительным моментом, так как наблюдается стабильность кадров.

Очевидно, что наибольший удельный вес в общей численности трудовых ресурсов занимают торгово-оперативные работники – 50 %, а наименьшую - вспомогательный персонал (6,25 %). Однако, результаты анализа данных таблицы не дают наглядного представления о движении персонала торгового предприятия, так как неизменность численного состава не означает постоянства кадров. Стабильность кадров характеризует, на сколько эффективно предприятие разрабатывает политику в отношении работников, то есть распределяет заработную плату, создает меры стимулирующего характера и т.д.

Таблица 7 - Структура трудовых ресурсов розничного торгового предприятия ООО «Царь-Дом» за 2013– 2015 гг.

Состав персонала	2013 год		2014 год		2015 год	
	абсолютная величина	%	абсолютная величина	%	абсолютная величина	%
Всего работников	16	100,00	16	100,00	16	100,00
Торгово-оперативный персонал	8	50,00	8	50,00	8	50,00
Продавцы	4	25,00	4	25,00	4	25,00
Управленческий персонал	7	43,75	7	43,75	7	43,75
Вспомогательный персонал	1	6,25	1	6,25	1	6,25

Для определения данного постоянства необходимо провести оценку движения персонала ООО «Царь-Дом», данные для которого представлены в табл. 8.

Таблица 8 - Движение персонала торгового предприятия ООО «Царь-Дом» за 2013– 2014 гг.

Показатели	Года			Темп изменения, +/-	
	2013 год	2014 год	2015 год	2014 к 2013	2015 к 2015
Среднесписочное число работников, чел.	16	16	16	-	-
В том числе торгово-оперативных	8	8	8	-	-
В том числе продавцов	4	4	4	-	-
Выбыло рабочих с предприятия, чел.	-	-	1	-	+1
В том числе по собственному желанию	-	-	1	-	+1
Принято на предприятие в течение года, чел.	-	-	+1	-	+1
Численность проработавших на предприятии в течение года, чел	16	16	16	-	-
Коэффициент оборота по приему	-	-	0,0625	-	+0,0625
Коэффициент оборота по выбытию	-	-	0,0625	-	+0,0625
Коэффициент текучести	-	-	0,0625	-	+0,0625
Коэффициент постоянства кадров	1	1	0,94	-	-0,06

Анализ данных приведенной таблицы позволяет определить, что за исследуемый период численность работников не изменялась. Лишь в 2015 году

произошло снижение численности работников на одного человека из-за увольнения по собственному желанию, но через день она возросла вновь и ее значение стало равно первоначальному. Относительная стабильность кадров может быть обусловлена такими факторами как достаточно высокая и стабильная заработная плата, премиальные выплаты, социальная защищенность работников и т.п. На торговом предприятии практически отсутствует текучесть кадров – коэффициент текучести имеет небольшое значение 0,0625. Также отмечается постоянство кадров, в 2013 и в 2014 году коэффициент постоянства кадров равен 1.

Далее следует анализ динамики производительности труда на торговом предприятии ООО «Царь-Дом», который представлен в табл. 9.

Ввиду отсутствия изменения численности персонала, на выработку повлияли те же факторы, что и при оценке динамики выручки от продаж.

Таблица 9 - Динамика производительности труда ООО «Царь-Дом» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Темпы роста, % 2015 к	
				2013	2014
Выручка от продаж, тыс. руб.	17450,00	18898,00	20239,00	115,98	107,09
Среднесписочная численность, чел.	16	16	16	100,00	100,00
Производительность труда, тыс. руб.	1090,63	1181,13	1264,94	115,98	107,09

Таким образом, проведенный анализ трудовых ресурсов ООО «Царь-Дом» показал:

- на предприятии существует относительная стабильность кадров: в 2015 году выбыл по собственному желанию один человек и один принят;
- численность на протяжении периода с 2013 – 2014 гг. не изменялась;
- затраты на выплату по заработной плате являются обоснованными.

Коммерческие и управленческие расходы представляют собой затраты по доведению товаров от производства до потребителей (покупателей),

выраженные в денежной форме. Коммерческие и управленческие расходы подразделяются на условно-переменные и условно постоянные. К основным постоянным издержкам магазина относятся расходы на аренду, оплату труда и социальные нужды. К переменным издержкам относят транспортные расходы, расходы на рекламу, расходы от потери и порчи товара, а также расходы, связанные с подработкой, подсортировкой и хранением товара [12,157].

Анализ коммерческих и управленческих расходов начинают с анализа их динамики, которая представлена в табл. 10.

Таблица 10 - Динамика коммерческих и управленческих расходов ООО «Царь-Дом» за 2013 – 2015 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Абсолютный прирост коммерческих и управленческих расходов, тыс.руб. 2015 к		Темпы роста, % 2015 к	
				2013	2014	2013	2014
Выручка, тыс. руб.	17450,00	18898,00	20239,00	2789,00	1341,00	115,98	107,09
Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб. в том числе - условно- постоянные - условно-переменные	3034,85	3270,89	3463,79	428,94	192,90	114,34	105,90
	1499,47	1610,39	1695,16	195,69	84,77	113,05	105,26
	1535,38	1660,50	1768,63	233,25	108,13	115,19	106,51
Издержкоемкость, %	17,39	17,31	17,11	-0,28	-0,20	98,39	98,84
Издержкоотдача, тыс.руб.	5,75	5,78	5,84	0,09	0,06	101,56	101,04

Анализ данных табл. 10 показывает, что за исследуемый период в ООО «Царь-Дом» наблюдается рост абсолютной величины коммерческих и управленческих расходов. Так, в 2015 году по сравнению с 2013 величина коммерческих и управленческих расходов выросла на 428,94 тыс. руб. (на 14,34 %), по сравнению с 2014 – на 192,90 тыс. руб. (на 5,90 %). Рост условно – переменных расходов обусловлен ростом выручки от продаж, темпы роста условно – переменных расходов в 2015 году по отношению к 2013 и 2014 составили 115,19 % и 106,51 % соответственно. Также в рассматриваемом

периоде наблюдается рост условно – постоянных коммерческих и управленческих расходов – темпы их роста в 2015 году по отношению к 2013 и 2014 составили 113,05 % и 105,26 % соответственно.

Анализируя динамику коммерческих и управленческих расходов исследуемого предприятия необходимо отметить небольшое снижение издержкостности, так значение данного показателя в 2013 году составило 17,39 %, в 2014 году – 17,31 %, в 2015 году – 17,11 %, это свидетельствует о том, что в 2014 году сумма затрат, приходящаяся на сто рублей выручки от продаж уменьшилась на 28 рублей, а в 2015 году на 20 рублей. Издержкоотдача на анализируемом торговом предприятии за период с 2013 по 2015 год увеличивалась, темп изменения данного показателя в 2015 году был равен 101,04 % и 101,6 % по сравнению с 2014 и 2013 годом соответственно. Это значит, что в 2014 году объем выручки от продаж, полученного на 1 тыс. руб. произведенных затрат увеличился на 0,03 тыс. руб., а в 2015 году - на 0,06 тыс.руб.

Следующий этап анализа коммерческих и управленческих расходов – анализ расходов по статьям, данные для которого представлены в Приложении Б.

Анализируя данные, можно сделать следующие выводы: на торговом предприятии ООО «Царь-Дом» каждый год увеличиваются затраты на аренду, в 2013 году сумма данных затрат составляла 300,00 тыс. руб., в 2014 году – 310,00 тыс. руб., в 2015 году – 318,00 тыс. руб. данное увеличение обусловлено ростом арендной платы за 1 квадратный метр. Возрастают и расходы на рекламу, они составляют в 2013 году - 101,86 тыс. руб., в 2014 году - 108,00 тыс. руб., в 2015 году -119,13 тыс. руб. В связи с ростом выручки от продаж за 2013 – 2015 гг. соответственно повышаются расходы на транспортировку (268,58 тыс. руб., 290,30 тыс. руб. и 330,13 тыс. руб. соответственно) и расходы, связанные с хранением, подработкой и подсортировкой товаров (45,75 тыс. руб., 45,94 тыс. руб. и 52,00 тыс. руб. соответственно). Наибольшую долю в расходах составляют расходы на оплату труда персонала (28,00 % - торгово-

оперативный персонал, 30,21 % – управленческий и вспомогательный персонал) и единый социальный налог (6,80 %), а наименьшую долю – потери товаров при транспортировке, хранении и реализации (0,62 %).

Необходимо проанализировать показатель валового дохода в динамике за три года, данные для анализа отражены в табл. 11

Таблица 11 - Анализ валового дохода ООО «Царь-Дом» в динамике за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Темпы роста 2015г. к	
	2013	2014	2015	2013	2014
Выручка от продаж, тыс. руб.	17450,00	18898,00	20239,00	115,98	107,09
Себестоимость товаров, тыс. руб.	13087,50	14173,50	15179,25	115,98	107,09
Валовой доход, тыс. руб.	4362,50	4724,50	5059,75	115,98	107,09
Уровень валового дохода, %	25,00	25,00	25,00	100,0	100,00

Анализ данных табл. 11 демонстрирует очевидность стабильного роста выручки от продаж. Значение валового дохода увеличиваются на протяжении всего периода. В 2013 год валовой доход равен 4362,50 тыс. руб., в 2014 году увеличился на 8,30 % и составил 4724,50 тыс. руб., а в 2015 на 7,09 % и составил 5059,75 тыс. руб. Уровень валового дохода в период с 2013 по 2015 год не менялся и составлял 25 %.

На прибыль от продаж влияют как внутренние, так и внешние факторы. Внешние факторы можно разделить на две группы: обусловленные изменениями конъюнктуры рынка и связанные с государственным регулированием предпринимательской деятельности. Объектом анализа выступает бухгалтерская прибыль или убыток. Бухгалтерская прибыль представляет собой алгебраическую сумму доходов и расходов по виду коммерческой деятельности, прочих доход и расходов. Анализ прибыли в динамике за три года отражен в табл. 12.

Анализ данных табл. 12 показывает, что прибыль от продаж торгового предприятия ООО «Царь-Дом» стабильно увеличивается за весь исследуемый период и составляет в 2013 – 1327,65 тыс.руб., в 2014 – 1453,61 тыс. руб., в

2015 – 1596,10 тыс. руб. Прибыль до налогообложения увеличивается в 2014 году на 9,09 %, а в 2015 году на 9,39 %. Значение чистой прибыли постепенно растет и составляет в 2013 году – 1054,02 тыс. руб., в 2014 году- 1149,89 тыс. руб., в 2015 году - 1257,89 тыс.руб. Наблюдается и небольшой рост показателя рентабельности продаж: 2013 год -7,61 %, 2014 год – 7,69 %, 2015 год – 7,89 %.

Таблица 12 - Анализ прибыли ООО «Царь-Дом» в динамике за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Темпы прироста 2015 к, %		Абсолютное изменение 2015 г. +/-	
	2013	2014	2015	2013	2014	2013	2014
Выручка от продаж, тыс.руб.	17450,00	18898,00	20239,00	15,98	7,09	2789,00	1341,00
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1327,65	1453,61	1596,10	20,22	9,84	268,45	142,49
Внереализационные доходы, тыс. руб.	113,08	115,50	117,00	3,47	1,30	3,92	1,50
Внереализационные расходы, тыс. руб.	53,85	56,10	57,98	7,67	3,55	4,13	1,88
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1386,88	1513,01	1655,12	19,34	9,39	268,24	142,11
Чистая прибыль, тыс. руб.	1054,02	1149,89	1257,89	19,34	9,39	203,87	108,00
Рентабельность продаж, %	7,61	7,69	7,89	3,68	2,60	0,28	0,20

Рентабельность является показателем, характеризующим эффективность функционирования предприятия. Следует провести анализ рентабельности, данные для которого представлены в табл. 13.

Все представленные показатели в табл. 13, кроме рентабельности коммерческих и управленческих расходов, имеют тенденцию роста. Рентабельность продаж имеет незначительные темпы роста: 103,68 % и 102,60 % к 2013 и к 2014 году соответственно. Рентабельность чистой прибыли в 2014 году увеличилась на 0,04 %, а в 2015 году на 0,13 %. Рентабельность коммерческих и управленческих расходов имеет тенденцию снижения в исследуемом периоде - в 2014 году она уменьшилась на 0,08 %, а в 2015 на 0,20

%. Это свидетельствует о снижении значения прибыли от продаж и росте значения коммерческих и управленческих расходов. В целом показатели рентабельности на торговом предприятии ООО «Царь-Дом» не высокие, поэтому для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо внести корректировки.

Таблица 13 - Анализ рентабельности ООО «Царь-Дом» за 2013 – 2015 гг.

Показатели	Годы			Темпы прироста 2015 к, %		Абсолютное изменение 2015 г. +/-	
	2013	2014	2015	2013	2014	2013	2014
Прибыль от продаж, тыс.руб.	1327,65	1453,61	1596,10	120,22	109,84	268,45	142,49
Коммерческие и управленческие расходы, тыс.руб.	3034,85	3270,89	3463,89	114,34	105,90	428,94	192,90
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	1386,88	1513,01	1655,12	119,34	109,39	268,24	142,11
Чистая прибыль, тыс.руб.	1054,02	1149,89	1257,89	119,34	109,39	203,87	108,00
Рентабельность продаж, %	7,61	7,69	7,89			0,28	0,20
Рентабельность чистой прибыли, %	6,04	6,08	6,21			0,17	0,13
Рентабельность коммерческих и управленческих расходов, %	17,39	17,31	17,11			-0,28	-0,20

Таким образом, анализ деятельности ООО «Царь-Дом», существующего на рынке текстильных товаров с 25 июня 2000 года и занимающегося реализацией тканей и текстиля для дома, показал, что с 2013 по 2015 гг. предприятие функционировало эффективно, о чем свидетельствует ежегодный рост прибыли от продаж, размер которой в период с 2013года по 2015года увеличился на 268,45 тыс.руб.

2.2. Анализ маркетинговой среды ООО «Царь-Дом»

Маркетинговый анализ – составная часть системы маркетинговых исследований, представляющий собой систематический сбор, регистрацию, обработку и анализ данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг для принятия эффективных маркетинговых решений. В ходе маркетингового анализа оценивается состояние спроса и предложения, конкурентоспособность, коммерческие риски, определяется ценовая политика, разрабатывается стратегия и тактика сбыта товаров, а так же выявляются способы повышения конкурентоспособности [28,198].

В ООО «Царь-Дом» используются следующие элементы маркетинга:

- Анализ внешней среды предприятия.
- Анализ конкурентной среды (основных конкурентов).
- Анализ поставщиков продукции.

Наиболее значимыми факторами внешней среды для торгового предприятия ООО «Царь-Дом» являются экономические, политические и демографические.

Главной составляющей экономического фактора является покупательная способность населения. Непосредственное изменение в доходах населения зеркально отражается на объемах продаж товара. Увеличивающиеся ставки налогов торгового предприятия также негативно сказываются на доходах. Возрастающий уровень инфляции, безработицы, процентная ставка и курс национальной валюты влияют на полученную прибыль. Рост безработицы снижает количество потенциальных покупателей ООО «Царь-Дом».

К политическим факторам, влияющим в ООО «Царь-Дом» относятся нестабильная правительственная и налоговая политика, часто изменяющееся законодательство негативно отражается на стабильной работе предприятия.

К важнейшим демографическим факторам, действующим на предприятие относятся возрастная структура населения, рождаемость и смертность.

На сегодняшний день в городе установилась следующая тенденция. С 2004 года увеличилась рождаемость населения наряду с высокой смертностью, поэтому население города Тольятти пополняется в основном за счет приезжих,

которые являются потенциальными клиентами предприятия ООО «Царь-Дом».

Для того, чтобы проанализировать внешнюю среду анализируемого предприятия, необходимо выявить сильные и слабые стороны предприятия, его возможности и угрозы. Для этого следует воспользоваться SWOT- анализом. Методика SWOT предполагает выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей и установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии предприятия. Далее следует провести SWOT – анализ деятельности торгового предприятия ООО «Царь-Дом». Матрица SWOT-анализа представлена в Приложении В.

Проведенный SWOT-анализ показывает, что наиболее значимыми и вероятными оказались возможности привлечения новых клиентов и снижение цен на реализуемые товары. После позиционирования угроз было выявлено, что к сбою в деятельности ООО «Царь-Дом» может привести снижение уровня жизни населения, нестабильная экономическая обстановка в стране и появление новых конкурентов.

Рассмотрев возможности ООО «Царь-Дом», его слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, можно определить корпоративную стратегию предприятия. Так, корпоративную стратегию следует направить на, расширения и обновления ассортимента, привлечение новых потребителей за счет снижения уровня цен и проведения эффективной рекламной политики.

Одним из самых важных направлений анализа маркетинговой среды является анализ конкурентов ООО «Царь-Дом». Из потенциальных конкурентов целесообразно выделить следующих: ООО «Лада», ООО «Уют» и ООО «Ни пуха, ни пера». Указанные предприятия работают на рынке уже достаточно длительное время, занимая прочную рыночную позицию. Их основными характеристиками могут служить: широкая известность, большой опыт работы и наличие постоянных клиентов.

Для оценки конкурентоспособности ООО «Царь-Дом» необходимо

проанализировать лист оценки конкурентоспособности, приведенной в Приложении Г. Лист составлен на основании результатов соответствующих наблюдений. В данной таблице каждому из факторов дана количественная оценка по пятибалльной шкале, в которой: 5 баллов означает «отлично», 4 – «хорошо», 3 – «удовлетворительно», а 2 – «неудовлетворительно». Каждому фактору присвоено весовое значение, причем суммарная оценка всех весов равна единице. Данные оценки перемножаются на важность фактора, после чего находится суммарная итоговая оценка по каждому предприятию с целью установления уровня конкурентоспособности.

В ходе проведенной оценки выяснилось, что лидером среди изучаемых предприятий в данном сегменте рынка является ООО «Ни пуха, ни пера» (4,57балла), на втором месте - ООО «Царь-Дом» (4,47 балла), отстающее по следующим позициям: полнота и инновативность ассортимента, цена товара, реклама продукции и наличие сайта. Наименее конкурентоспособными оказались ООО «Лада» (4,36балла) и ООО «Уют» (4,20 балла).

Сопоставив оценки всех факторов, характеризующих деятельность ООО «Царь-Дом» и его основных конкурентов, были выявлены сильные и слабые стороны. По новизне ассортимента, качеству реализуемой продукции и оказываемым дополнительным услугам, ООО «Царь-Дом» занимает вторую позицию среди предприятий конкурентов. Слабыми сторонами по отношению к основному конкуренту ООО «Ни пуха, ни пера» является полнота и инновативность ассортимента, цена товара, реклама продукции и наличие сайта.

Для определения конкурентоспособности ООО «Царь-Дом» необходимо оценить ключевые факторы успеха. На основании проведенного опроса покупателей с использованием оценочной шкалы были получены данные о конкурентоспособности анализируемого предприятия и его конкурентах, результаты которого представлены в табл. 14.

Таблица 14 - Оценка конкурентов по ключевым факторам успеха

Ключевые	Значи	Оценка в баллах	Взвешенная оценка
----------	-------	-----------------	-------------------

факторы успеха	мость	ООО «Царь-Дом»	Конкуренты			ООО «Царь-Дом»	Конкуренты		
			ООО «Лада»	ООО «Ни пуха, ни пера»	ООО «Уют»		ООО «Лада»	ООО «Ни пуха, ни пера»	ООО «Уют»
Информирование покупателей	0,15	5	4	5	3	0,75	0,60	0,75	0,45
Качество товара	0,30	5	5	4	3	1,50	1,50	1,20	0,90
Доступность товара	0,20	4	4	5	5	0,80	0,80	1,00	1,00
Цена товара	0,25	4	3	5	5	1,00	0,75	1,25	1,25
Торговый персонал	0,10	4	4	4	4	0,40	0,40	0,40	0,40
Итого	1	22	20	23	20	4,45	4,05	4,60	4,00

По ключевым факторам успеха наиболее конкурентоспособным предприятием является ООО «Ни пуха, ни пера», но ООО «Царь-Дом» уступает ему лишь в доступности и цене товара. Взвешенная оценка ключевого фактора успеха «торговый персонал» оказалась самой низкой, это свидетельствует о том, что предприятию необходимо повышать квалификацию торгового персонала.

Важная часть маркетингового анализа - анализ поставщиков. К основным поставщикам ООО «Царь-Дом» относятся «Альянс Русский Текстиль», «Текс Дизайн», «Шуйские ситцы».

В качестве основного поставщика товаров для ООО «Царь-Дом» выступает оптовое предприятие ОАО «Текс Дизайн» (доля поставок в общем объеме составляет 53 %). Данные предприятия сотрудничают уже достаточно длительное время и выработали определенную схему поставок, однако существуют недостатки – длительный срок поставки. Процент выполнения заказа этим поставщиком достаточно высокий – 92 %, однако он ниже, чем у поставщика ОАО «Шуйские ситцы». Поставка сырья производится на основании типовых договоров поставки. Заказ на предприятии поставщика осуществляется за 15 - 20 дней до планируемого периода начала отгрузки и выполнения заказа, путем отправки официальной заявки по факсу.

Таблица 15 - Критерии оценки поставщиков ООО «Царь-Дом»

Критерий оценки	Поставщик		
	«Альянс Русский Текстиль»	«Текс Дизайн»	«Шуйские ситцы»
Местонахождение	г. Самара	г. Иваново	г. Самара
Доставка товара	за счет поставщика	за счет поставщика, за свой счет	за счет поставщика, за свой счет
Ассортимент	средний	широкий	средний
Наличие товара на складе в момент заявки	70 %	78 %	75 %
Процент выполнения заказа	90 %	92 %	95%
Условия оплаты	предоплата	предоплата	предоплата
Сроки поставки	4 -6 дней	7 -11 дней	3 -7 дней
Уровень цен	высокий	средний	средний
Доля поставок в общем объеме	31 %	53 %	16 %

Доля поставляемого сырья ОАО «Альянс Русский Текстиль» составляет 31 % в общем объеме. ОАО «Шуйские ситцы» осуществляет поставку 16 % необходимого объема товаров, но данная категория продукции отсутствует у других поставщиков в требуемом количестве и необходимого качества. По степени выполнения заказа эти поставщики имеют высокое значение – 90 % и 95 %, соответственно для ОАО «Альянс Русский Текстиль» и ОАО «Шуйские ситцы».

Таким образом, анализ маркетинговой среды ООО «Царь-Дом» позволил оценить возможности и угрозы внешнего окружения, условия сотрудничества с различными поставщиками и конкурентную позицию предприятия на рынке текстильных товаров. Проведенный анализ конкурентов свидетельствует о том, что ООО «Царь-Дом» является конкурентоспособным предприятием, поскольку реализует качественную продукцию и среди целей имеет направленность на анализ потребительских предпочтений и информированность покупателей.

2.3. Анализ состояния и направлений формирования товарного ассортимента в ООО «Царь-Дом»

Согласно приведенной методике первым этапом анализа формирования товарного ассортимента является ABC – анализ. Объектом исследования выступают следующие товарные группы: постельное белье, скатерти, ткани, подушки, полотенца махровые и вафельные, одеяла, пледы, простыни махровые различных производителей.

ABC – анализ позволяет определить наиболее приоритетные позиции в ассортименте, выделить аутсайдеров продаж и выявить базовый ассортимент ООО «Царь-Дом». ABC-анализ по обороту – это ранжирование ассортимента по выручке. Удельный вес каждой группы товаров в общем объеме продаж ООО «Царь-Дом» за 2015 год, представлен в табл. 16.

Анализ данных табл. 16 свидетельствует о том, что товарные группы «постельное белье» и «ткани» являются явными лидерами, которые составляют 28,78 % и 21,45 % оборота соответственно и требуют тщательного планирования, постоянного учета и контроля. По данной группе товаров должна проводиться полная инвентаризация не реже одного раза в квартал, необходимо постоянное отслеживание спроса (например, с помощью анкетирования).

Махровые полотенца, подушки и вафельные полотенца относятся к группе В, они составляют около 30% оборота. Эти товарные группы в меньшей степени важны для предприятия и требуют обычного контроля, налаженного учета. Скатерти, одеяла, пледы и простыни относятся к группе С – составляют 20% оборота. В ассортименте они являются аутсайдерами, в связи с тем, что на эти товары пониженный спрос.

Таблица 16 - Исследование фактического ассортимента ООО «Царь-Дом» на основе ABC-анализа (по обороту)

Товарная группа	Оборот за I квар-тал, тыс. руб.	Оборот за II квартал,	Оборот за III квартал,	Оборот за IV квартал,	Оборот за год, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным	Группа
-----------------	---------------------------------	-----------------------	------------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------------	--------

		тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.			итогом, %	
Постельное белье	1455,30	1480,35	1286,18	1602,95	5824,78	28,78	28,78	А
Скатерти	150,69	153,28	133,18	165,98	603,13	2,98	31,76	С
Ткани	1084,65	1103,32	958,60	1194,69	4341,26	21,45	53,21	А
Подушки	506,17	514,88	447,35	557,52	2025,92	10,01	63,22	В
Полотенца вафельные	388,35	395,03	343,22	427,75	1554,35	7,68	70,90	В
Полотенца махровые	764,06	777,21	675,27	841,59	3058,13	15,11	86,01	В
Одеяла	126,42	128,59	111,72	139,24	505,97	2,50	88,51	С
Пледы	354,47	360,57	313,28	390,43	1418,75	7,01	95,52	С
Простыни махровые	226,54	230,44	200,21	249,52	906,71	4,48	100	С
Итого:	5056,65	5143,67	4469,01	5569,67	20239,00	100,00	-	-

Оценить весомость каждой группы товаров ООО «Царь-Дом» в прибыли предприятия за 2015 год позволит ABC – анализ (табл. 17).

Анализ данных таблицы показал, что в группу В, на основании ABC-анализа по прибыли, входят не только махровые, вафельные полотенца и подушки, как было выявлено в результате исследования ассортимента по обороту, но и пледы. Это позволяет сделать вывод о том, что руководству предприятия необходимо разработать и внедрить мероприятия по совершенствованию формирования ассортимента. Ткани и постельное белье удерживают свои позиции в группе А.

Таблица 17 - Исследование фактического ассортимента ООО «Царь-Дом» на основе ABC-анализа (по прибыли)

Товарная группа	При-быль за I кв., тыс. руб.	При-быль за II кв., тыс. руб.	При-быль за III кв., тыс. руб.	При-быль за IV кв., тыс. руб.	При-быль за год, тыс. руб.	Доля в при-были, %	Доля в при-бы-ли с накопи-тельным итогом, %	Группа
Постельное белье	120,18	122,20	106,18	132,35	480,91	30,13	30,13	А
Скатерти	12,36	12,57	10,93	13,62	49,48	3,10	33,23	С
Ткани	79,01	80,34	69,81	87,01	316,17	19,81	53,04	А
Подушки	32,99	33,54	29,15	36,32	132,00	8,27	61,31	В
Полотенца вафельные	31,59	32,12	27,91	34,79	126,41	7,92	69,23	В
Полотенца махровые	63,98	65,05	56,53	70,46	256,02	16,04	85,27	В

Одеяла	6,86	6,98	6,06	7,55	27,45	1,72	86,99	С
Пледы	31,91	32,45	28,19	35,14	127,69	8,00	94,99	В
Простыни махровые	19,98	20,32	17,66	22,01	79,97	5,01	100,00	С
Итого:	398,86	405,57	352,42	439,25	1596,10	100	-	-

Для того чтобы определить товарную группу, приносящую предприятию наибольший оборот и прибыль, необходимо провести ABC-анализ по двум параметрам (табл. 18).

Таблица 18 - Исследование фактического ассортимента ООО «Царь-Дом» на основе ABC-анализа (по обороту и прибыли)

Товарная группа	Оборот за год, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Прибыль за год, тыс. руб.	Доля в прибыли, %	Группа по обороту	Группа по прибыли
Постельное белье	5824,78	21,45	480,91	30,13	А	А
Скатерти	603,13	2,98	49,48	3,10	С	С
Ткани	4341,26	28,78	316,17	19,81	А	А
Подушки	2025,92	10,01	132,00	8,27	В	В
Полотенца вафельные	1554,35	7,68	126,41	7,92	В	В
Полотенца махровые	3058,13	15,11	256,02	16,04	В	В
Одеяла	505,97	2,50	27,45	1,72	С	С
Пледы	1418,75	7,01	127,69	8,00	С	В
Простыни махровые	906,71	4,48	79,97	5,01	С	С
Итого:	20239,00	100,00	1596,10	100,00	-	-

На основании анализа данных, представленных в табл. 18, можно сделать следующие выводы:

- Скатерти, одеяла и махровые простыни входят в группу СС. Данные товары приносят предприятию менее 1% в обороте и прибыли. Они являются аутсайдерами.

- В группу ВВ входят подушки, вафельные и махровые полотенца – это товары устойчивые «средняки».

- К товарам с низким показателем по обороту и средним показателем по прибыли относятся пледы. Предприятию по данной группе товаров необходимо проводить постоянный сравнительный мониторинг ассортиментных позиций с конкурентами.

- Постельное белье и ткани относятся к группе АА – это лидеры в

ассортименте ООО «Царь-Дом», наиболее ценные товары. За данными товарными группами необходимо тщательно следить, выделить лучшее место в торговом зале, поддерживать рекламными акциями и мероприятиями. Целесообразно отслеживать конкурентную среду и колебания спроса.

На основании проведенного анализа сформирована матрица распределения товарных групп (рис. 7).

Матрица свидетельствует о том, что руководство ООО «Царь-Дом» придерживается определенной политики формирования ассортимента, но существуют резервы для совершенствования, возможности роста объемов продаж путем вывода некоторых товарных позиций на лидирующее место.

Для оценки стабильности спроса на продукцию, реализуемую ООО «Царь-Дом» необходимо провести XYZ-анализ (Приложение Д). Объект анализа – постельное белье, скатерти, ткани, подушки, полотенца махровые и вафельные, одеяла, пледы, простыни махровые различных производителей. Анализируемый период – 2015 год.

АС	АВ	АА Постельное белье Ткани
ВС	ВВ Полотенца махровые Подушки Полотенца вафельные	ВА
СС Скатерти Одеяла Махровые простыни	СВ Пледы	СА

Рис. 7. - Матрица распределения товарных групп по ABC - анализу

Анализ данных свидетельствуют о том, что постельное белье, ткани и махровые полотенца пользуются постоянным спросом, по ним можно довольно точно спрогнозировать последующие продажи. Подушки, полотенца вафельные, простыни махровые, пледы и скатерти имеют колебания в спросе и, как следствие, средний прогноз продаж. Одеяла являются товарами с нерегулярным потреблением, спрогнозировать их продажи практически невозможно.

Для того чтобы выявить направления формирования оптимального товарного ассортимента, необходимо провести совмещенный ABC и XYZ – анализ.

Таблица 19 - Исследование фактического ассортимента ООО «Царь-Дом» на основе совмещенного ABC и XYZ-анализа

Товарная группа	Оборот за год, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Коэффициент относительной вариации, %	Группа	
Постельное белье	5824,78	28,78	7,76	A	X
Скатерти	150,78	2,98	24,11	C	Y
Ткани	4341,26	21,45	9,13	A	X
Подушки	506,48	10,01	12,67	B	Y
Полотенца вафельные	388,59	7,68	14,21	B	Y
Полотенца махровые	764,53	15,11	8,98	B	X
Одеяла	126,50	2,50	26,19	C	Z
Пледы	354,69	7,01	20,75	C	Y
Простыни	226,68	4,48	18,97	C	Y
Итого:	20239,00	100,00	--	-	-

Результаты совмещенного анализа фактического ассортимента ООО «Царь-Дом» позволяют сделать следующие выводы:

- Постельное белье и ткани имеют высокий оборот и стабильный спрос. Необходимо обеспечить их постоянное наличие, но без создания избыточного страхового запаса. Расход товаров этих групп стабилен и хорошо прогнозируется.

- В группу ВХ входят махровые полотенца. Данная товарная группа также отличается высоким вырчкаом и стабильностью.

- В группу ВУ входят подушки и вафельные полотенца со средним оборотом и средней стабильностью спроса. Важно, чтобы данная группа товаров присутствовала в ассортиментном перечне с целью осуществления бесперебойной деятельности предприятия и удовлетворения потребностей покупателей.

- В группу СУ входят пледы, простыни и скатерти, По товарам данной группы можно использовать систему заказов с постоянным объемом заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у предприятия финансовых возможностей.

- К товару-балласту относятся одеяла. Данную группу товаров можно либо безболезненно выводить из ассортимента, либо регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают труднореализуемые запасы, из-за которых предприятие несет потери.

Для того, что подвести итоги по проведенным исследованиям, необходимо сформировать матрицу совмещенного анализа (рис. 8).

Вклад товара в
выручка / прибыль



АХ Постельное белье Ткани	АУ	AZ
ВХ Полотенца махровые	ВУ Полотенца вафельные Подушки	BZ
СХ	СУ Скатерти Пледы Простыни	CZ Одеяла

Стабильность продаж

Рис. 8. - Матрица совмещенного анализа фактического ассортимента

ООО «Царь-Дом»

Матрица свидетельствует о том, что необходимо разрабатывать направления совершенствования формирования ассортимента предприятия с целью стабилизации продаж, увеличения прибыли и исключения из ассортиментного перечня нерентабельных товарных групп.

Анализ показал, что важную роль в выручке предприятия играет постельное белье, следовательно необходимо провести более детальное исследование по данной группе товаров (табл. 20).

Таблица 20 - Исследование фактического ассортимента постельного белья ООО «Царь-Дом»

Товарная категория	Оборот за I кв., тыс.	Оборот за II кв., тыс.	Оборот за III кв.,	Оборот за IV кв.,	Оборот за год, тыс. руб.
--------------------	-----------------------	------------------------	--------------------	-------------------	--------------------------

	руб.	руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	
Постельное белье «Tet-a-Tet»	115,24	117,22	101,86	127,00	461,32
Постельное белье «Хлопковый рай»	120,37	122,41	106,33	132,62	481,73
Постельное белье «Primavelle»	261,03	265,52	230,73	287,68	1044,96
Постельное белье «Унисон»	233,38	237,41	206,29	257,21	934,29
Постельное белье «Романтика»	116,40	118,41	102,89	128,28	465,98
Постельное белье «Arya»	72,90	74,15	64,43	80,34	291,82
Постельное белье «Karven»	465,61	473,62	411,56	513,14	1863,93
Постельное белье «Bella Vita»	70,13	71,34	61,99	77,29	280,75
Итого:	1455,06	1480,08	1286,08	1603,56	5824,78

Анализ данных табл. 20 свидетельствует о том, что лидерами по обороту является постельное белье «Karven» и постельное белье «Primavelle», за ними следует постельное белье «Унисон», а наименьший оборот характерен для постельного белья «Arya» и «Bella Vita».

На основании анализа данных табл. 2.7.7 были выявлены лидеры продаж – постельное белье «Karven», «Primavelle», «Унисон», постельное белье «Tet-a-Tet», «Романтика», «Хлопковый рай» имеют устойчивый оборот и не требуют постоянного контроля и учета.

Важным шагом в исследовании направлений совершенствования формирования ассортимента ООО «Царь-Дом» служит анализ сравнительной их оценки с помощью семантического дифференциала.

Исследование проводилось при помощи сотрудников отдела маркетинга ООО «Царь-дом». Перед исследованием стояла задача оценить товарный ассортимент торгового предприятия ООО «Царь-Дом». Респондентами являлись тольяттинцы в возрасте от 25 до 54 лет, покупавшие товары данного торгового предприятия. Объем выборки составил 100 человек, которые являются постоянными клиентами ООО «Царь-Дом». Исследование проводилось с помощью личных структурированных интервью.

Таблица 21 - Исследование фактического ассортимента постельного ООО

«Царь-Дом» на основе ABC-анализа

Товарная категория	Оборот за год, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом, %	Группа
Постельное белье «Tet-a-Tet»	461,32	7,92	7,92	В
Постельное белье «Хлопковый рай»	481,73	8,27	16,19	В
Постельное белье «Primavelle»	1044,96	17,94	34,13	А
Постельное белье «Унисон»	934,29	16,04	50,17	А
Постельное белье «Романтика»	465,98	8,00	58,17	В
Постельное белье «Агуа»	291,82	5,01	63,18	С
Постельное белье «Karven»	1863,93	32,00	95,18	А
Постельное белье «Bella Vita»	280,75	4,82	100,00	С
Итого:	5824,78	100,00	-	-

Для семантического дифференциала выбран комплекс направлений формирования ассортимента, включающий восемь наиболее важных составляющих: углубление, расширение, обновление, поддержание полноты, повышение устойчивости, гармонизация, развитие инновативности, обеспечение сбалансированности (табл. 22).

Задача, которая стояла перед респондентами, заключалась в оценке товарного ассортимента ООО «Царь-Дом». При оценивании использовалась семибалльная шкала. В этой шкале цифрой 7 обозначено идеальное значение характеристики товарного ассортимента.

В ходе беседы интервьюер объяснял респондентам значение этих шкал и правила заполнения. Затем он называл направление формирования ассортимента и просил респондента её оценить.

Таблица 22 - Характеристика направлений формирования ассортимента

Показатель	Характеристика
Углубление	Количественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок и/или их модификаций
Расширение	Количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты
Обновление	Способность удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров, не обладающих инновативными свойствами и не присутствующих в ассортименте конкурентов продолжительное время
Поддержание полноты	Направление характеризует способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности
Повышение	Способность перечня товаров удовлетворять спрос на одни и те же

устойчивости	товары
Гармонизация	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, а также наиболее полно соответствующие целям организации
Развитие инновативности	Направление предполагает присутствие в ассортиментном перечне товаров, отвечающих требованиям научно-технического развития
Обеспечение сбалансированности	Направление предполагает рациональное соотношение видов товаров в структуре ассортимента

По результатам оценки были подсчитаны средние значения для каждого направления формирования товарного ассортимента (табл. 23).

Таблица 23 - Оценка состояния направлений формирования ассортимента ООО «Царь-Дом» постоянными клиентами

Характеристика	Средний балл
Углубление	5,03
Расширение	6,14
Обновление	6,05
Поддержание полноты	4,65
Повышение устойчивости	6,05
Гармонизация	5,18
Развитие инновативности	4,98
Обеспечение сбалансированности	6,33

На основании использования результатов построен профиль исследуемых направлений формирования ассортимента ООО «Царь-Дом» (рис. 9). На каждой шкале поставлена точка, которая соответствует средней оценке состояния направления. Результатом проведенного исследования служит графическое представление полученных данных в форме профиля оценок состояния направлений формирования ассортимента.

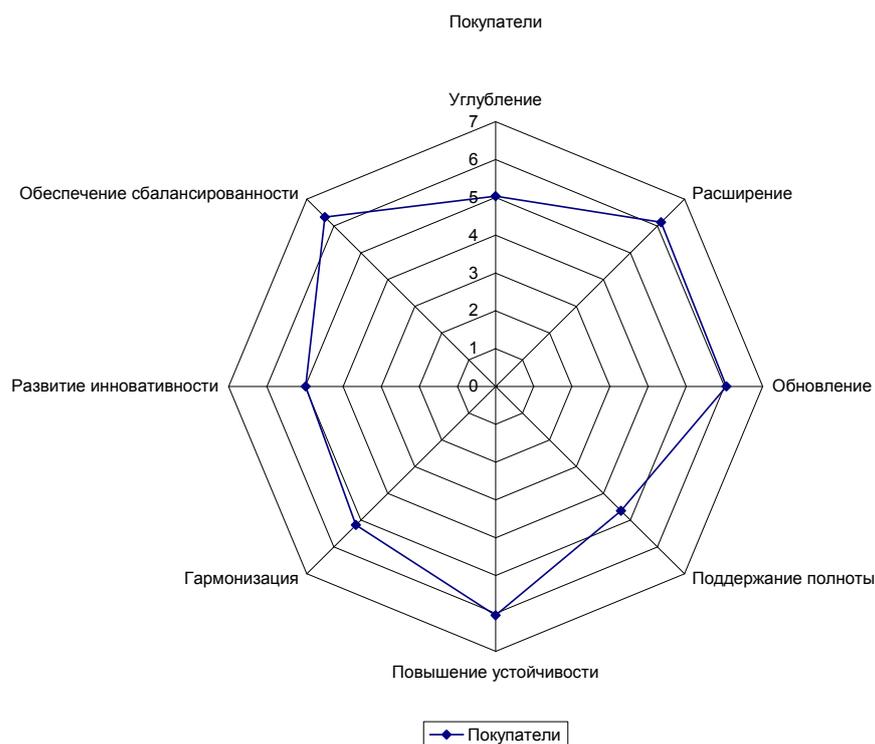


Рис. 9. - Профиль оценок состояния направлений формирования ассортимента с точки зрения постоянных покупателей

Для сравнительной оценки характеристик ассортимента вводится дополнительный профиль, созданный по оценкам руководителя и специалистов ООО «Царь-Дом» (табл. 24).

Таблица 24 - Оценка состояния направлений формирования ассортимента ООО «Царь-Дом» по мнению руководителей и специалистов ООО «Царь-Дом»

Характеристика	Средний балл
Углубление	5,19
Расширение	6,29
Обновление	6,10
Поддержание полноты	5,02
Повышение устойчивости	6,18
Гармонизация	5,29
Развитие инновативности	5,89
Обеспечение сбалансированности	6,88

На основании данных табл. 24 построен профиль направлений формирования товарного ассортимента предприятия ООО «Царь-Дом» с точки зрения руководителя и специалистов ООО «Царь-Дом» (рис. 10).

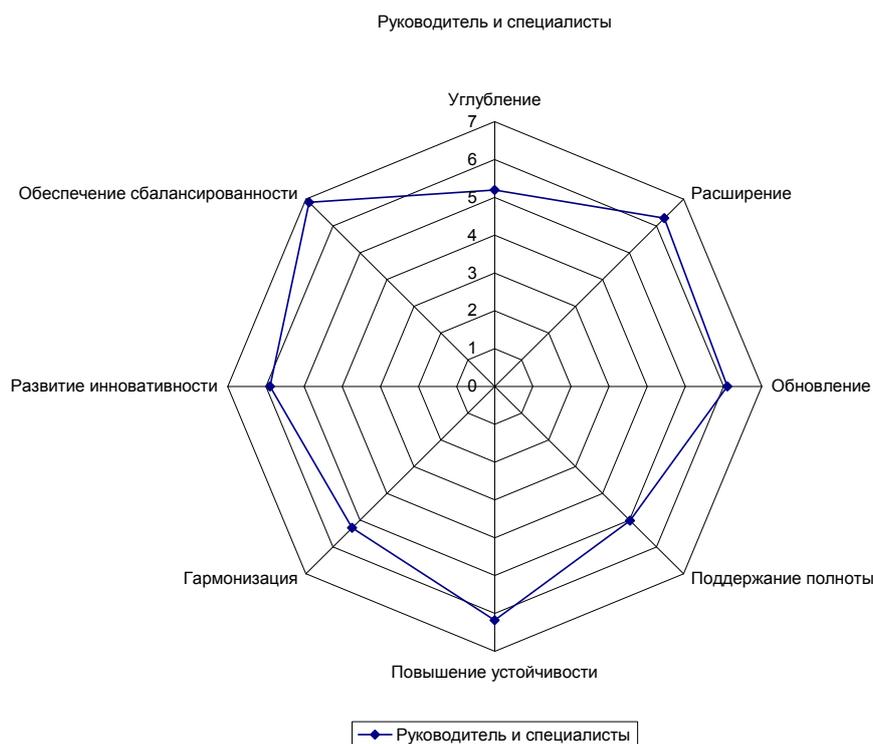


Рис. 10. - Профиль оценок состояния направлений формирования ассортимента с точки зрения руководителя и специалистов

Для оценки того, насколько образ, полученный по результатам опроса постоянных покупателей, соответствует образу, полученному по результатам оценки руководителя и специалистов, следует наложить два профиля друг на друга (рис. 11).

Как видно из рис. 11 все анализируемые направления формирования товарного ассортимента имеют разные значения, по мнению постоянных покупателей и специалистов. Ввиду наличия разрыва мнений потребителя и руководителя у таких направлений формирования ассортимента, как инновативность и сбалансированность следует предпринять соответствующие меры по уменьшению данного разрыва.

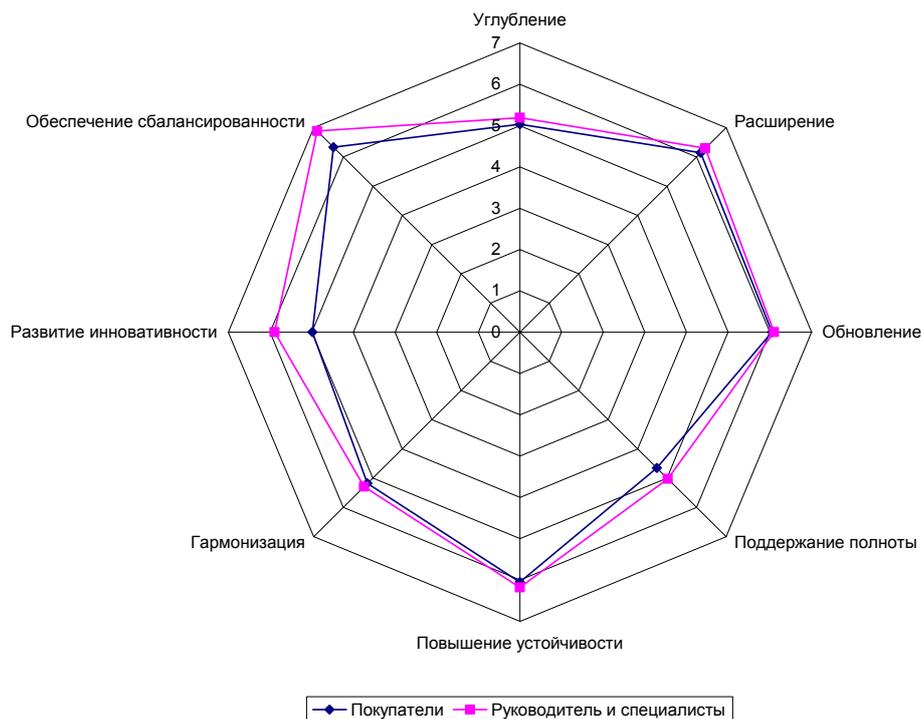


Рис. 11. - Профиль оценок состояния направлений формирования ассортимента с точки зрения постоянных покупателей относительно профиля с точки зрения руководителя и специалистов

Степень разрыва мнений руководителя и постоянных потребителей следует рассчитать по следующей формуле:

$$PM = \frac{\sum (M_p - M_n)}{n} \cdot 100\% , \quad (2)$$

где M_p - средний балл, выставленный руководителем и специалистами

M_n - средний балл, выставленный потребителями

n – количество анализируемых направлений формирования ассортимента

$$PM = \left(\frac{(5,19 - 5,03) + (6,29 - 6,14) + (6,10 - 6,05) + (5,02 - 4,65) + (6,18 - 6,05) + (5,29 - 5,18)}{8} + \frac{(5,89 - 4,98) + (6,88 - 6,33)}{8} \right) \cdot 100\% = 30,37\% .$$

Разрыв мнений руководителя и потребителей равен 30,37 %. С целью его сокращения следует внедрить соответствующие рекомендации.

Анализ направлений формирования товарного ассортимента в ООО

«Царь-Дом» показал, что в целом процесс организован достаточно эффективно, но имеются товарные группы, пользующиеся пониженным спросом у потребителей (скатерти, одеяла и махровые простыни). Лидерами продаж являются ткани и постельное белье. Проведенный ABC, XYZ и совмещенный анализ постельного белья, реализуемого ООО «Царь-Дом» позволили выявить, что высокий оборот и стабильный спрос имеют торговые марки «Karven», «Primavelle» и «Унисон», а к товарам непостоянного спроса относится постельное белье «Агуа» и «Bella Vita». Товары данных торговых марок можно безболезненно выводить из ассортимента, либо нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые запасы, из-за которых предприятие несет потери.

Анализ характеристик ассортимента показал, что руководитель оценивает показатели ассортимента выше, чем покупатели. Самый большой разрыв мнений наблюдается у таких характеристик, как инновативность и сбалансированность.

Таким образом, в данной главе была рассмотрена деятельность торгового предприятия ООО «Царь-Дом». Анализ хозяйственной деятельности показал, что предприятие функционирует достаточно эффективно и имеет устойчивое финансовое положение, что обеспечивается высокими показателями рентабельности и положительной динамикой прибыли.

Выручка от продаж в 2014 по сравнению с 2013 годом увеличилась на 1448 тыс. руб., что составляет 8,3 %, а в 2015 по сравнению с 2014 годом увеличилась на 7,1 %. Особо выраженной сезонности у товаров, реализуемых ООО «Царь-Дом» не отмечается. Наблюдается спад продаж в летний период, а самый наибольший подъем - в период праздников: Новый год (ноябрь 1862,99 тыс. руб., декабрь 2013,55 тыс. руб.), 23 февраля и 8 марта. Коэффициент ритмичности в 2013 году был равен 0,97, в 2014 - 0,98, в 2015 – 0,98, коэффициент равномерности в 2013 году был равен 91,44 %, в 2014 – 94,80 %, в 2015 – 94,60 %. Данные значения близки к 1, что свидетельствует о

ритмичности работы предприятия. Однако существуют и неиспользованные возможности в области развития дополнительных форм обслуживания, исследования потребительских предпочтений и расширения сервиса.

Структура трудовых ресурсов за период с 2013 – 2015 гг. не изменялась. С 2013 по 2015 гг. она оставалась постоянной, что является положительным моментом, так как наблюдается стабильность кадров. Лишь в 2015 году произошло снижение численности работников на 1 человека из-за увольнения по собственному желанию, но через день она возросла вновь и ее значение стало равно первоначальному. Очевидно, что наибольший удельный вес в общей численности трудовых ресурсов занимают торгово-оперативные работники – 50 %, а наименьшую - вспомогательный персонал (6,25 %).

За исследуемый период в ООО «Царь-Дом» наблюдается рост абсолютной величины коммерческих и управленческих расходов. Так, в 2015 году по сравнению с 2013 величина коммерческих и управленческих расходов выросла на 428,94 тыс. руб. (на 14,34 %), по сравнению с 2014 – на 192,90 тыс. руб. (на 5,90 %). Рост условно – переменных расходов обусловлен ростом выручки от продаж, темпы роста условно – переменных расходов в 2015 году по отношению к 2013 и 2014 составили 115,19 % и 106,51 % соответственно.

Анализ деятельности ООО «Царь-Дом», показал, что с 2013 по 2015 гг. предприятие функционировало эффективно, о чем свидетельствует ежегодный рост прибыли от продаж, размер которой в период с 2013 года по 2015 года увеличился на 268,45 тыс.руб.

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию направлений формирования товарного ассортимента на розничном торговом предприятии ООО «Царь-Дом»

3.1. Расширение ассортимента ООО «Царь-Дом» посредством внедрения инновативной группы товаров

В результате проведенного анализа направлений формирования товарного ассортимента на торговом предприятии ООО «Царь-Дом», было выявлено следующее: основным элементом, показатели которого необходимо улучшать, является инновативность и сбалансированность ассортимента реализуемых предприятием товаров.

В ходе проведения анализа направлений товарного ассортимента предприятия с помощью метода семантического дифференциала, в котором принимали непосредственное участие постоянные покупатели ООО «Царь-Дом», указавшие на недостаточно развитую инновативность ассортимента товаров. Для снижения степени неудовлетворенности потребителей инновативностью ассортимента товаров, рекомендуется ввести новый вид постельного белья, а именно постельное белье из бамбука. Постельное белье из бамбука - практичная и красивая инновация в текстильном производстве. Бамбуковое волокно с натуральным блеском мягче самого мягкого хлопка и по качеству напоминает шелк и кашемир. В отличие от других анти-микробных тканей, требующих специальной химической обработки, ткань из бамбука обладает натуральными анти-микробными свойствами и не нуждается в химикатах. Ткань содержит компонент "BAMBOO KUN", предотвращающий размножение бактерий. Постельное белье из бамбукового волокна создает комфорт и обеспечивает здоровым и спокойным сном, регулируя температуру тела.

С целью совершенствования направлений формирования ассортимента следует провести опрос среди потребителей данных товаров, на основании которого можно определить: как отреагируют постоянные клиенты торгового предприятия ООО «Царь-Дом» на добавление в ассортимент нового вида

постельного белья, и как увеличится выручка от продаж от введения в ассортимент данного товара.

Так, сотрудниками отдела маркетинга ООО «Царь-Дом» была проведена выборка среди постоянных покупателей анализируемого предприятия, которых мог бы заинтересовать новый товар. Состав выборки в количественном выражении составляет 100 человек. Следующим этапом является опрос постоянных потребителей торгового предприятия, суть которого состояла: устный опрос, с помощью которого и будет определен успех расширения товарного ассортимента. После проведения последнего было выявлено: большинство потребителей положительно отреагировали на добавление в ассортимент ООО «Царь-Дом» новой вида постельного белья (табл. 25).

Таблица 25 - Результаты опроса потребителей

Число потребителей, готовых приобрести инновационный товар	Частота покупок	Вид постельного белья	Средняя цена, тыс.руб.	Сумма, тыс. руб.
10	1 раз в год	«евро»	4,7	47,00
40	1 раз в год	полуторное	3,04	121,60
30	1 раз в год	двухспальное	3,95	118,50
20	-	-	-	
Всего: 100				287,10

Анализ данных табл. 25 свидетельствует о том, что из 100 опрошенных покупателей торгового предприятия ООО «Царь-Дом» 10 готовы покупать постельное белье из бамбука размера «евро», 40 покупателей полуторное постельное белье и 30 покупателей двухспальное постельное белье не чаще 1 раз в год. Выручка от продажи постельного белья из бамбука составит 287,10 тыс. руб.

Издержки на внедрение рекомендации включают в себя: затраты на проведение опроса постоянных покупателей 4,50 тыс. руб., затраты на выплату заработной платы – 8,613 тыс. руб. и единый социальный налог – 2,239 тыс. руб. Общая сумма затрат составила 15,352 тыс. руб.

Далее следует рассчитать экономический эффект от внедрения рекомендации, исходные данные которой приведены в табл. 26.

Таблица 26 - Исходные данные для расчета экономической эффективности от внедрения рекомендации в ООО «Царь-Дом»

Показатели	Условное обозначение	Величина, тыс. руб.	Источник информации
Выручка от продаж отчетного периода	$T_{об\ 2015}$	20239,00	Данные предприятия
Себестоимость проданных товаров	$T_{обз}$	15179,25	Данные предприятия
Коммерческие и управленческие расходы 2015г.	$I_{о\ 2015}$	3463,79	Данные предприятия
Переменные коммерческие и управленческие расходы 2015г.	$I_{пер2015}$	1768,63	Данные предприятия
Постоянные коммерческие и управленческие расходы 2015г	$I_{пост2015}$	1695,16	Данные предприятия
Валовой доход 2015г.	$ВД_{2015}$	5059,75	Данные предприятия
Выручка от продаж плановый	$T_{обл}$	20526,10	Расчет
Себестоимость проданных товаров плановый	$T_{обзакпл}$	15394,575	Расчет
Коммерческие и управленческие расходы плановые	$I_{опл}$	3479,142	Расчет

Исходные данные для расчета данной рекомендации были получены на основе данных ООО «Царь-Дом», а также расчетным методом. Расчет эффективности расширения товарного ассортимента на предприятии ООО «Царь-Дом» представлен в Приложении Е.

Анализ свидетельствует о приросте выручки от продаж на 1,41 % за счет расширения ассортимента путем включения постельного белья из бамбука, после исследования спроса покупателей торгового предприятия ООО «Царь-Дом». Коммерческие и управленческие расходы выросли на 15,352 тыс. руб.,

что включает затраты на проведение опроса покупателей магазина и рост переменных коммерческих и управленческих расходов, которые напрямую связаны с размером выручки от продаж. Данная рекомендация по улучшению показателей ассортимента приводит к росту прибыли на 56,423 тыс. руб., что в конечном итоге позволит получить годовой экономический эффект 80,475 тыс. руб. в 2015 году с учетом данного мероприятия. Следовательно, предложенная рекомендация является экономически целесообразной.

3.2. Совершенствование сбалансированности товарного ассортимента ООО «Царь-Дом» как направление его формирования

В результате проведенного ABC и XYZ - анализов ассортимента торгового предприятия ООО «Царь-Дом» было выявлено, что в ассортименте предприятия присутствуют неликвидные позиции. К таким позициям относится товарная группа «скатерти». На торговом предприятии ООО «Царь-Дом» продаются скатерти только из полиэстера. Спрос на данный вид скатертей низкий, так как они низкого качества и не долговечны.

Для устранения данного недостатка, необходимо исключить из ассортиментного перечня ООО «Царь-Дом» скатерти из полиэстера, поскольку они являются нерентабельными и включить в ассортимент новые виды скатертей (из хлопка, льна и шелка жаккарда). Для ликвидации остатков скатертей было предложено провести распродажу оставшихся на предприятии скатертей со скидкой 15 % (табл. 27).

На основании данных табл. 27, можно сказать, что выручка, полученный от распродажи скатертей составил 4500 руб.

Таблица 27 - Результаты реализации неликвидных товарных позиций по сниженным ценам

Скатерть	Количество	Цена со скидкой, руб.	Сумма, руб.
----------	------------	-----------------------	-------------

Скатерть «Сантол»	2	600	1200
Скатерть «Марула»	3	600	1800
Скатерть «Кармен»	1	750	750
Скатерть «Норрис»	1	750	750
Всего:	7	-	4500

С целью совершенствования направлений формирования ассортимента необходимо провести исследование, основой которого стал вопрос: «Готов ли покупатель приобретать качественную скатерть, но по более высокой цене» и было выявлено, что в потребители готовы платить больше за скатерть с улучшенным дизайном и высокого качества (табл. 28).

Таблица 28 - Результаты опроса потребителей

Число потребителей, готовых приобрести новые скатерти	Частота покупок	Ткань	Средняя цена, тыс.руб.	Сумма, тыс. руб.
1	2	3	4	5
20	1 раз в год	Лен	2,60	52,00
30	1 раз в год	Хлопок	1,50	45,00
10	1 раз в год	Шелк жаккард	2,40	24,00
40	-	-	-	-
Всего: 100	-	-	-	121,00

Анализ данные табл. 28 свидетельствует о том, что из 100 опрошенных постоянных покупателей торгового предприятия ООО «Царь-Дом» 20 готовы покупать скатерти из льна, 30 покупателей скатерти из хлопка и 10 покупателей из шелка жаккарда не чаще 1 раз в год. Выручка от продажи скатертей составит 181,00 тыс. руб.

Издержки на внедрение данной рекомендации включают в себя: затраты на проведение опроса постоянных покупателей 2,44 тыс. руб., затраты на выплату заработной платы – 3,765 тыс. руб. и единый социальный налог – 0,979 тыс. руб. Общая сумма затрат составила 7,184 тыс. руб.

Далее следует рассчитать экономический эффект от внедрения данного мероприятия, исходные данные которого приведены в табл. 29.

Исходные данные для расчета данной рекомендации были получены на основе данных ООО «Царь-Дом», а также расчетным методом. Расчет эффективности расширения товарного ассортимента на предприятии ООО

«Царь-Дом» представлен в Приложении Ж.

Таблица 29 - Исходные данные для расчета экономической эффективности от внедрения рекомендации в ООО «Царь-Дом»

Показатели	Условное обозначение	Величина, тыс. руб.	Источник информации
Выручка от продаж отчетного периода	$T_{об\ 2015}$	20239,00	Данные предприятия
Себестоимость проданных товаров	$T_{обз}$	15179,25	Данные предприятия
Коммерческие и управленческие расходы 2015г.	$I_{о\ 2015}$	3463,79	Данные предприятия
Переменные коммерческие и управленческие расходы 2015г.	$I_{пер2015}$	1768,63	Данные предприятия
Постоянные коммерческие и управленческие расходы 2015г	$I_{пост2015}$	1695,16	Данные предприятия
Валовой доход 2015г.	$ВД_{2015}$	5059,75	Данные предприятия
Выручка от продаж плановый	$T_{обпл}$	20364,50	Расчет
Себестоимость проданных товаров плановый	$T_{обзакпл}$	15,273,375	Расчет
Коммерческие и управленческие расходы плановые	$I_{опл}$	3470,974	Расчет

Анализ свидетельствует о приросте выручки от продаж на 0,62 % за счет расширения ассортимента путем включения скатертей из хлопка, льна и шелка жаккарда после исследования спроса покупателей торгового предприятия ООО «Царь-Дом». Коммерческие и управленческие расходы выросли на 7,01 тыс. руб., что включает затраты на проведение опроса постоянных покупателей торгового предприятия и рост переменных коммерческих и управленческих расходов, которые напрямую связаны с размером выручки от продаж. Данная рекомендация по совершенствованию сбалансированности товарного ассортимента приводит к росту прибыли на 24,36 тыс. руб., что в конечном итоге позволит получить годовой экономический эффект 34,87 тыс. руб. с

учетом данного мероприятия. Следовательно, предложенная рекомендация является экономически целесообразной.

Сводная таблица экономической эффективности предложенных рекомендаций и расчет основных технико-экономических показателей с учетом предложенных рекомендаций представлена далее (табл. 30).

Таблица 30 - Сводная таблица экономической эффективности предложенных рекомендаций

Наименование рекомендации	$\Delta T_{об}$, тыс. руб.	ΔPr , тыс. руб.	$\mathcal{E}_{уп}$, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{год}$, тыс. руб.	$\Delta И_о$, тыс. руб.
1. Расширение ассортимента ООО «Царь-Дом» посредством внедрения инновативной группы товаров	287,10	56,423	24,05	80,475	15,352
2. Совершенствование сбалансированности товарного ассортимента ООО «Царь-Дом» как направление его формирования	125,50	24,191	10,51	34,701	7,184
Итого	412,60	80,614	34,56	115,176	22,536

Анализируя данные табл. 30. можно сделать вывод о том, что предложенные рекомендации по улучшению процесса формирования товарного ассортимента приведут к приросту выручки от продаж на 412,60 тысяч рублей, что значительно больше прироста коммерческих и управленческих расходов, которые за этот же период составят 22,36 тысяч рублей. Совокупный годовой экономический эффект от внедрения предложенных рекомендаций составит 115,32 тысяч рублей.

В завершении необходимо представить сводную таблицу расчета основных технико-экономических показателей развития ООО «Царь-дом» (табл. 31) до и после внедрения рекомендаций.

Таблица 31 - Сводная таблица основных технико-экономические показатели развития ООО «Царь-Дом»

№	Показатели	Величина показателя	Абс.	Относ.
---	------------	---------------------	------	--------

п/п		До внедрения	После внедрения	изм.	Изм, %
1	2	3	4	5	6
1	Выручка от продажи, тыс.руб.	20 239,00	20651,6	412,60	2,04
2	Себестоимость проданных товаров, тыс.руб.	15 179	15488,7	309,70	2,04
3	Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	3463,79	3486,33	22,54	0,65
4	Прибыль от продажи, тыс. руб.	1 595,96	1676,57	80,61	5,05
5	Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1 595,96	1676,57	80,61	5,05
6	Чистая прибыль, тыс. руб.	1212,9296	1274,193	61,26	5,05
7	Стоимость основных средств, тыс. руб.	5694,28	5694,28		
8	Стоимость активов, тыс. руб.	2847,8	2847,8		
9	Собственный капитал, тыс. руб.	1657	1657		
10	Заемный капитал, тыс. руб.	1190,8	1190,8		
11	Численность ППП, чел.	16	16		
12	Производительность труда, тыс.руб. (1/11)	1264,9375	1290,725	25,79	2,04
13	Фондоотдача, руб. (1/7)	3,554	3,627	0,07	2,04
14	Оборачиваемость активов, раз (1/8)	7,11	7,25	0,14	2,04
15	Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли, % (6/9*100%)	73,20	76,90	3,70	
16	Рентабельность продаж, % (4/1*100%)	7,89	8,12	0,23	
17	Рентабельность капитала по прибыли до налогообложения, % (5/(9+10))	56,04	58,87	2,83	
18	Затраты на рубль выручки от продажи, (2/1*100 коп.)	75,00	75,00	0,00	

Вышеприведенная таблица содержит сведения об основных технико-экономических показателях деятельности торгового предприятия ООО «Царь-Дом» до и после внедрения рекомендаций. Выручка от продаж после внедрения предложенных рекомендаций увеличится на 2,04 %, т. к. среднесписочная численность не изменилась, поэтому рост выручки от продаж привел к увеличению выработки на одного работника на 2,04 %. Коммерческие и управленческие расходы после рекомендаций увеличились на 0,65 %, что связано с ростом переменных расходов. Прибыль от продаж после предложенных рекомендаций увеличилась на 5,05 %.

После внедрения предложенных рекомендаций был проведен повторный опрос по оценке показателей ассортимента у потребителей и руководителя со

специалистами, результаты которого приведены в табл. 32.

Таблица 32 - Оценка состояний направлений формирования ассортимента ООО «Царь-дом» по мнению постоянных покупателей и руководителя после внедрения рекомендаций

Характеристика	Средний бал	
	Потребители	Руководитель и специалисты
Углубление	5,15	5,35
Расширение	6,37	6,59
Обновление	6,19	6,27
Поддержание полноты	4,89	5,15
Повышение устойчивости	6,05	6,18
Гармонизация	5,18	5,29
Развитие инновативности	5,29	5,79
Обеспечение сбалансированности	6,65	6,81

Далее необходимо рассчитать разрыв мнений после внедрения предложенных рекомендаций по формуле 2.7.1.

$$PM = \frac{(5,35 - 5,15) + (6,59 - 6,37) + (6,27 - 6,19) + (5,15 - 4,89) + (6,18 - 6,05) + (5,79 - 5,29)}{8} + \frac{(5,79 - 5,29) + (6,81 - 6,65)}{8} \cdot 100 \% = 20,75 \%$$

Разрыв мнений после внедрения рекомендаций равен 20,75 %. Это свидетельствует об улучшении направлений формирования ассортимента.

Таким образом, предложенные рекомендации по совершенствованию направлений формирования товарного ассортимента торгового предприятия ООО «Царь-Дом» являются экономически целесообразными, что подтверждается увеличением рентабельности продаж на 0,23 %.

Заключение

В современных рыночных условиях торговым предприятиям необходимо постоянно анализировать фактический ассортимент и разрабатывать направления совершенствования его формирования, так как правильно подобранный ассортиментный перечень является гарантией эффективного функционирования предприятия.

Формирование товарного ассортимента – это процесс подбора товаров, удовлетворяющих реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя и предприятия при рациональных затратах на их приобретение и потребление. Задача формирования товарного ассортимента – повышение рентабельности торгового предприятия.

Основными направлениями формирования товарного ассортимента являются: углубление ассортимента; расширение ассортимента; обновление ассортимента; поддержание полноты ассортимента; повышение устойчивости ассортимента; гармонизация ассортимента; развитие инновативности ассортимента; обеспечение сбалансированности ассортимента.

Для удовлетворения потребностей покупателей предприятию необходимо тщательно формировать товарный ассортимент на основе учета показателей ассортимента и его свойств, а также разрабатывать рекомендации по его формированию с целью поддержания конкурентоспособности в условиях изменчивой рыночной среды.

Формирование товарного ассортимента может осуществляться на основе использования различных методов: ABC-анализ; XYZ-анализ; совмещенный ABC и XYZ-анализ; сравнительная оценка с помощью семантического дифференциала.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, адаптированных к ситуации на конкретном предприятии.

Анализ процесса формирования товарного ассортимента проводился на

базе предприятия розничной торговли ООО «Царь-Дом», которое занимается реализацией текстильных товаров.

В ходе проделанной работы были решены следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты формирования товарного ассортимента предприятия розничной торговли;
2. Проведен анализ деятельности ООО «Царь-Дом» и оценка направлений формирования товарного ассортимента;
3. Разработаны рекомендации по совершенствованию формирования товарного ассортимента ООО «Царь-Дом».

Анализ фактического ассортимента ООО «Царь-Дом» проводился с помощью ABC, XYZ и совмещенного анализа, которые способствовали выявлению среди представленных товарных групп лидеров и аутсайдеров продаж. Используя анализ сравнительной оценки с помощью семантического дифференциала было выявлено какие направления формирования товарного ассортимента развиты хуже остальных.

При анализе деятельности ООО «Царь-Дом» были обнаружены следующие недостатки:

- в товарном ассортименте ООО «Царь-Дом» имеются неликвидные позиции;
- товарный ассортимент ООО «Царь-Дом» не является инновативным и сбалансированным;
- предприятие не проводит исследования направленные непосредственно на изменяющиеся потребности потребителей.

С целью преодоления этих недостатков были разработаны рекомендации – расширение ассортимента ООО «Царь-Дом» посредством внедрения инновативной группы товаров и совершенствование сбалансированности товарного ассортимента ООО «Царь-Дом» как направление его формирования. За счет этого увеличилась прибыль на 80,76 тыс. руб., а рентабельность от продаж на 0,23 %.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей [Текст] : федер. закон: [принят Гос. Думой 7 февраля 1992 г.].
2. ГОСТ 51303-99 Торговля. Термины и определения [Текст]. Введ. 11-08-1999. - М.: Стандартинформ, 2014.
3. Баканов, М. И. Теория экономического анализа [Текст] : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 416 с.
4. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / Т. Б. Бердникова - М. : ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
5. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием [Текст] : учебник / И. А. Бланк – М. : ТАНДЕМ, 2003. – 415 с.
6. Бузукова, Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы [Текст]: Учебник / Е.А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2013. – 163 с.
7. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: Учеб. пособие для студентов ВУЗов / М.Н. Григорьев. – М. : Гардарики, 2006. – 257 с.
8. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле [Текст]: учеб. пособие / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – Тольятти : Изд. ТГУС, 2006. – 48 (230) с.
9. Ерохина, Л. И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения) [Текст] : учебник / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Т. И. Марченко – Тольятти : ТГУС, 2006. – 306 с.
10. Иванова, В.И. Управление ассортиментной политикой предприятия [Текст]: Учебное пособие для ВУЗов экономических специальностей / В.И. Иванова. – М. : – 2002. – 214 с.
11. Ключкова, М. С. Мерчандайзинг [Текст] : учебно-практическое пособие / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 268 с.

12. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст] : учебник / Л. И. Кравченко - 7-е изд., перераб. – М. : НОВОЕ ЗНАНИЕ, 2004. – 543 с.
13. Лыгина, Н. И. Маркетинг товаров и услуг [Текст] : учебник / Н.И. Лыгина, И.Р. Ляпина. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2005. – 239 с.
14. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения [Текст]: учебник для вузов / М.А. Николаева. – М. : Норма, 2006. – 448 с.
15. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов – 10-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 504 с.
16. Петрище, Ф. А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров [Текст] : учебник / Ф. А. Петрище – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 510 с.
17. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. П. Половцева – М. : ИНФРА-М, 2001. – 248 с.
18. Прыкина, Л. В. Экономический анализ предприятия [Текст] : учебник для вузов / Л. В. Прыкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 360 с.
19. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебник / Г. В. Савицкая – М. : ИНФРА-М, 2002. – 336 с.
20. Сафронова, Н. А. Экономика предприятия [Текст] : учебник для вузов / Н. А. Сафронова. – М. : Юристь, 2004. – 342 с.
21. Селезнева, Н. Н. Финансовый анализ [Текст] : учебное пособие / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 479 с.
22. Симонова, А. П. Ассортиментная политика фирмы [Текст]: учебник / А.П. Симонова. – М. : 2001. – 165 с.
23. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст]: учебник / В. Снегирева – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.
24. Сухов, В.Д. Основы менеджмента: Практикум [Текст]: учебное

пособие для нач. проф. образования / В.Д. Сухов, С.В. Сухов, Ю.А. Москвичев. – М. : Издательский центр «Академия», 2006. – 158 с.

25. Теплов, В. И. Коммерческое товароведение [Текст] : учебник для экон. спец. вузов / В.И. Теплов, М.В. Сероштан, В.Е. Боряев, В.А. Панасенко. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. - 620 с.

26. Хотинская, Г. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: [Текст] : учебное пособие / Г. И. Хотинская, Харитонова Т. В – М.: Дело и Сервис, 2004. – 257 с.

27. Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / В. А. Чернов ; ред. М. И. Баканов – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИНИ-ДАНА, 2015. – 639 с.

28. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие / В. А. Шаповалов – Ростов н/Д : Феникс, 2014. – 345 с.

29. Баутов, А. Н. Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном спросе [Текст] / А. Н. Баутов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 18-32.

30. Бузукова, Е. А. Стратегический подход к управлению ассортиментом [Текст] / Е. А. Бузукова // Управление магазином. – 2006. – № 8. – С. 19-22.

31. Бурцев, В.В. Комплексный анализ формирования ассортиментных программ [Текст] / В. В. Бурцев // Фин. менеджмент. – 2006. – № 4. – С. 3-12.

32. Веселов, А. И. Товарная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки [Текст] / А. И. Веселов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 1. – С. 103-114.

33. Грамм, А. В. Об оптимизации ассортимента [Текст] / А. В. Грамм // Современная торговля. – 2015. - № 3. – С. 18-23.

34. Денисова, А. Л. Изучение поведения покупателей и оценка коммерческой деятельности предприятий розничной торговли [Текст] / А. Л. Денисова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 1. – С. 44-57.

35. Катусова, Е. В. Стратегическое планирование ассортимента [Текст] / Е. В. Катусова // Современная торговля. – 2014. - № 7. – С. 21-27.
36. Киселев, В. М. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли [Текст] / В. М. Киселев // Маркетинг. – 2003. – № 2. – С. 107-111.
37. Корниенко, В. С. Сокращение затрат за счет оптимизации ассортимента [Текст] / В. С. Корниенко // Логистика в торговле. – 2013. – № 2. – С. 23-32.
38. Кувшинов, Н. А. Формирование ассортимента при открытии магазина: маркетинговый подход [Текст] / Н. А. Кувшинов // Управление магазином. – 2014. – № 2. – С. 6-35.
39. Магомедов, Ш. Ш. Ассортиментная политика торгового предприятия [Текст] / Ш. Ш. Магомедов // Маркетинг. – 2009. - № 1. – С. 51-60.
40. Михайлова, Е. А. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли [Текст] / Е. А. Михайлова // Маркетинг. – 2005. - № 4. – С. 117-125.
41. Новиков, О. А. Закупка и формирование товарного ассортимента [Текст] / О. А. Новиков // Современная торговля. – 2000. - № 12. – С. 2-8.
42. Пертенко, Т. П. Показатели ассортимента товаров [Текст] / Т. П. Петренко // Маркетинг. – 2000. – № 10. – С. 25-28.
43. Пигунова, О. В. Ассортиментная стратегия предприятия розничной торговли [Текст] / О. В. Пигунова // Маркетинг. – 2001. – № 6. – С. 50-53.
44. Сидоров, В. Д. Создание и поддержание оптимального ассортиментного ряда продукции [Текст] // Стратегический маркетинг. – 2013. – № 7. – С. 10-16.
45. Швец, А. А. Анализ ассортиментной политики предприятия [Текст] / А. А. Швец // Маркетинг. – 2013. – № 2 (93). – С. 50-60.
46. Шишмарев, Е. М. Управление ассортиментом продукции в условиях изменяющегося спроса [Текст] / Е. М. Шишмарев // Финансы и кредит. – 2004. – № 16. – С. 56-59.



Рис.1. Принципы формирования товарного ассортимента предприятия розничной торговли

Коммерческие и управленческие расходы ООО «Царь-Дом» по статьям затрат

Статьи коммерческих и управленческих расходов	2013 год		2014 год		2015 год		Темпы роста, %	
							2015	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	к 2013	к 2014
Условно-переменные издержки								
Транспортные расходы, связанные с доставкой товаров	268,58	8,85	290,30	8,88	330,13	9,53	122,92	113,72
Расходы на оплату труда персонала (торгово-оперативный персонал, в том числе продавцы)	854,40	28,15	931,20	28,47	969,60	28,00	113,48	104,12
Единый социальный налог	222,14	7,32	242,11	7,40	252,10	7,28	113,49	104,13
Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров	45,75	1,51	45,94	1,40	52,00	1,50	113,66	113,19
Расходы на торговую рекламу	101,86	3,36	108,00	3,30	118,13	3,41	115,97	109,38
Потери товаров при транспортировке, хранении и реализации в пределах норм, технологические отходы	20,15	0,66	20,95	0,64	21,50	0,62	106,70	102,62
Прочие расходы	22,50	0,74	22,00	0,67	25,17	0,73	111,87	114,41
Итого:	1535,38	50,59	1660,50	50,76	1768,63	51,07	-	-
Условно-постоянные издержки								
Расходы на аренду	300,00	9,89	310,00	9,48	318,00	9,18	106,00	102,58
Расходы на оплату труда персонала (управленческий и вспомогательный персонал)	912,00	30,05	988,80	30,23	1046,40	30,21	114,74	105,82
Единый социальный налог	237,12	7,81	257,09	7,86	272,06	7,85	114,74	105,82
Расходы на коммунальные услуги	50,35	1,66	54,50	1,67	58,70	1,69	116,58	107,71
Итого:	1499,47	49,41	1610,39	49,24	1695,16	48,93	-	-
Всего коммерческих и управленческих расходов	3034,85	100,0	3270,89	100,0	3463,79	100,0	-	-

Матрица SWOT-анализа

	Возможности:	Угрозы:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых потребителей 2. Повышение уровня благосостояния потребителей 3. Снижение цен на сырье и готовую продукцию 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность появления новых конкурентов 2. Снижение уровня жизни населения 3. Неблагоприятная экономическая обстановка в стране
Сильные стороны:	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая квалификация работников 2. Широкий ассортимент продукции 3. Достаточная известность у потребителей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая квалификация работников позволит видоизменить их деятельность в соответствии с потребностями новых клиентов. 2. Широкий ассортимент позволит привлечь внимание новых потребителей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неблагоприятная экономическая обстановка в стране может привести к снижению объемов продаж и отразиться на степени известности у потребителей. 2. Снижение уровня жизни может отразиться на качестве рабочей силы.
Слабые стороны:	«Слабость и возможность»	«Слабость и угрозы»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатки в рекламной политике 2. Высокий уровень цен 3. Отсутствие анализа информации о потребителях 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Масштабный рост числа потребителей может компенсировать недостатки в рекламной политике. 2. Высокий уровень благосостояния потребителей позволяет приобретать продукцию с высокой стоимостью. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых конкурентов и развитие конкурентной борьбы приводит к изменению ценовой политики и снижению цен. Высокая стоимость продукции может оттолкнуть уже ставших постоянными покупателей. 2. Снижение доли покупателей ввиду отсутствия их целевого анализа и появление конкурентов.

Оценка конкурентоспособности ООО «Царь-Дом» в сравнении с конкурентами

Факторы конкурентоспособности	Значимость фактора	ООО «Царь - Дом»	Оценка в баллах			Взвешенная оценка			
			Конкуренты			ООО «Царь - Дом»	Конкуренты		
			ООО «Лада»	ООО «Нипуха, нипера»	ООО «Уют»		ООО «Лада»	ООО «Нипуха, нипера»	ООО «Уют»
1. Месторасположение торгового предприятия	0,10	5	5	5	4	0,5	0,5	0,5	0,4
2. Ассортимент	0,30								
- широта ассортимента	0,06	4	4	4	4	0,24	0,24	0,24	0,24
- глубина ассортимента	0,03	4	4	4	4	0,12	0,12	0,12	0,12
- полнота ассортимента	0,03	4	4	5	4	0,12	0,12	0,15	0,12
- устойчивость ассортимента	0,04	5	4	5	4	0,20	0,16	0,20	0,16
- новизна ассортимента	0,05	4	3	3	3	0,20	0,15	0,15	0,15
- гармоничность ассортимента	0,04	5	5	5	5	0,20	0,20	0,20	0,20
- инновативность ассортимента	0,02	4	5	5	5	0,08	0,10	0,10	0,08
- сбалансированность ассортимента	0,03	5	5	5	5	0,15	0,15	0,15	0,15
3. Качество	0,11	5	5	4	4	0,55	0,55	0,44	0,44
4. Реклама продукции	0,05	4	5	5	4	0,16	0,20	0,20	0,16
5. Цена товара	0,16	4	4	5	5	0,64	0,64	0,80	0,80
6. Торговый персонал	0,02	4	4	4	4	0,08	0,08	0,08	0,08
7. Часы работы магазина	0,07	5	5	5	5	0,35	0,35	0,35	0,35
8. Наличие сайта	0,01	2	4	3	3	0,02	0,04	0,03	0,03
9. Акции	0,09	5	5	5	4	0,45	0,45	0,45	0,36
10. Наличие информационной и рекламной продукции для посетителей (журналы, буклеты, прайс-листы)	0,03	5	4	5	4	0,15	0,12	0,15	0,12
11. Интерьер, микроклимат	0,04	5	4	5	4	0,20	0,16	0,20	0,16
12. Дополнительные услуги	0,02	5	3	3	4	0,10	0,06	0,06	0,08
Итого:	1	69	60	70	60	4,51	4,39	4,57	4,20

Исследование фактического ассортимента ООО «Царь-Дом»
на основе XYZ-анализа

Товарная позиция	Оборот за I кв., тыс. руб.	Оборот за II кв., тыс. руб.	Оборот за III кв., тыс. руб.	Оборот за IV кв., тыс. руб.	Оборот за год, тыс. руб.	Среднее значение	Значение подкоренного выражения	Коэффициент относительной вариации, %	Группа
Постельное белье	1455,06	1480,08	1286,08	1602,56	5824,78	1456,19	12756,60	7,76	X
Скатерти	150,69	153,28	133,18	165,98	603,13	150,78	136,76	24,11	Y
Ткани	1084,65	1103,32	958,60	1194,69	4341,26	1058,78	7086,05	9,13	X
Подушки	506,17	514,88	447,35	557,52	2025,92	506,48	1543,02	12,67	Y
Полотенца вафельные	388,35	395,03	343,22	427,75	1554,35	388,59	908,37	14,21	Y
Полотенца махровые	764,06	777,21	675,27	841,59	3058,13	764,53	3516,65	8,98	X
Одеяла	126,42	128,59	111,72	139,24	505,97	126,50	96,28	26,19	Z
Пледы	354,47	360,57	313,28	390,43	1418,75	354,69	756,69	20,75	Y
Простыни махровые	226,54	230,44	200,21	249,52	906,71	226,68	309,12	18,97	Y

Расчет эффективности расширения товарного ассортимента на торговом предприятии ООО «Царь-Дом» посредством внедрения инновативной группы товаров

Показатели	Формула	Расчет
Изменение выручки от продаж розничного в результате расширения ассортимента	$\Delta T_{об} = T_{обпл} - T_{об}$	$\Delta T_{об} = 20526,10 - 20239 = 287,10$
Прирост выручки от продаж в результате расширения ассортимента, %	$\Delta T_{об} \% = \frac{\Delta T_{об} + T_{об}}{T_{об2009}} \cdot 100\%$	$\Delta T_{об} \% = \frac{287,10 + 20239,00}{20239} \cdot 100\% = 101,41\%$
Изменение Себестоимости проданных товаров в результате расширения ассортимента, тыс. руб.	$\Delta T_{обз} = T_{обзакпл} - T_{обз}$	$\Delta T_{обз} = 15394,575 - 15179,25 = 215,325$
Прирост Себестоимости проданных товаров, %	$\Delta T_{обз} \% = \frac{\Delta T_{обз} + T_{обз}}{T_{обз}} \cdot 100\%$	$\Delta T_{обз} \% = \frac{215,32 + 15179,25}{15179,25} \cdot 100\% = 101,41\%$
Прирост валового дохода, тыс. руб.	$\DeltaВД = \Delta T_{об} - \Delta T_{обз}$	$\DeltaВД = 287,10 - 215,325 = 71,775$
Изменение коммерческих и управленческих расходов, тыс. руб.	$\Delta И_о = И_{онл} - И_о$	$\Delta И_о = 3479,142 - 3463,79 = 15,352$
Прирост прибыли от продаж, тыс. руб.	$\Delta Пр = \DeltaВД - \Delta И_о$	$\Delta Пр = 71,775 - 15,352 = 56,423$
Экономия по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{yn} = \left(\frac{И_{норм}}{T_{об}} - \frac{И_{норм}}{T_{об} + \Delta T_{об}} \right) \cdot (T_{об} + \Delta T_{об})$	$\mathcal{E}_{yn} = \left(\frac{1695,16}{20239,00} - \frac{1695,16}{20239,00 + 287,10} \right) \cdot (20239,00 + 287,10) = 24,05$
Экономия условно-годовая	$\mathcal{E}_y = \mathcal{E}_{yn}$	$\mathcal{E}_y = 24,05$
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{год} = \mathcal{E}_{yn} + \Delta Пр$	$\mathcal{E}_{год} = 24,05 + 56,423 = 80,473$

Расчет эффективности совершенствования сбалансированности товарного ассортимента на торговом предприятии ООО «Царь-Дом»

Показатели	Формула	Расчет
Изменение выручки от продаж розничного в результате расширения ассортимента	$\Delta T_{об} = T_{обпл} - T_{об}$	$\Delta T_{об} = 20364,50 - 20239,00 = 125,50$
Прирост выручки от продаж в результате расширения ассортимента, %	$\Delta T_{об} \% = \frac{\Delta T_{об} + T_{об}}{T_{об2009}} \cdot 100\%$	$\Delta T_{об} \% = \frac{125,50 + 20239,00}{20239,00} \cdot 100\% = 100,62\%$
Изменение Себестоимости проданных товаров в результате расширения ассортимента, тыс. руб.	$\Delta T_{обз} = T_{обзакпл} - T_{обз}$	$\Delta T_{обз} = 15273,375 - 15179,25 = 94,125$
Прирост Себестоимости проданных товаров, %	$\Delta T_{обз} \% = \frac{\Delta T_{обз} + T_{обз}}{T_{обз}} \cdot 100\%$	$\Delta T_{обз} \% = \frac{94,13 + 15179,25}{15179,25} \cdot 100\% = 100,62\%$
Прирост валового дохода, тыс. руб.	$\DeltaВД = \Delta T_{об} - \Delta T_{обз}$	$\Delta\hat{A}\hat{A} = 125,50 - 94,125 = 31,375$
Изменение коммерческих и управленческих расходов, тыс. руб.	$\Delta I_o = I_{опл} - I_o$	$\Delta I_o = 3470,974 - 3463,79 = 7,184$
Прирост прибыли от продаж, тыс. руб.	$\Delta\Pi p = \DeltaВД - \Delta I_o$	$\Delta\Pi p = 31,375 - 7,184 = 24,191$
Экономия по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{yn} = \left(\frac{I_{норм}}{T_{об}} - \frac{I_{норм}}{T_{об} + \Delta T_{об}} \right) * (T_{об} + \Delta T_{об})$	$\mathcal{E}_{yn} = \left(\frac{1695,16}{20239,00} - \frac{1695,16}{20239,00 + 125,50} \right) * (20239,00 + 125,50) = 10,51$
Экономия условно-годовая	$\mathcal{E}_y = \mathcal{E}_{yn}$	$\mathcal{E}_y = 10,51$
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{год} = \mathcal{E}_{yn} + \Delta\Pi p$	$\mathcal{E}_{год} = 10,51 + 24,191 = 34,701$