

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»

(наименование кафедры)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Исследование влияния ассортимента товаров на экономические  
показатели торгового предприятия (ООО «Ленд»)

Студент

С.В. Болдырев

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Смышляева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

И. о. заведующего кафедрой д-р экон. наук, доцент Искосков М.О.

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия )

(личная подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Тольятти 2018

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Болдырев С.В.

Тема работы: Исследование влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия (ООО «Ленд»).

Научный руководитель: Смышляева Е.Г.

Цель исследования – разработка мероприятий по эффективному управлению сбытовой деятельностью ООО «Ленд».

Объект исследования - ООО «Ленд», основным видом деятельности которого является оказание услуг в сфере строительства (подготовка участка к строительству, непосредственно строительство объектов, отделочные работы и т.д.).

Методы исследования: методы сравнительного анализа, синтеза, статистические методы обработки данных, прогнозирование.

Границы исследования - 2015-2017 г.г.

Краткие выводы по работе. Условия рыночной экономики, характеризующиеся высокой конкуренцией, обуславливают высокую актуальность повышения эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия для обеспечения устойчивого функционирования и развития в долгосрочной перспективе, вне зависимости от организационно-правовой формы, масштабов организации и ее отраслевой принадлежности. Данный факт обосновал актуальность выбора темы бакалаврской работы.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами ООО «Ленд» в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемых источников, приложения.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия .....	6
1.1 Экономическая сущность исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия .....	6
1.2 Методика комплексного исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия .....	15
1.3 Проблемы исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия. ....	23
2 Оценка экономической деятельности и исследование влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия ООО «Ленд»	30
2.1 Краткая характеристика и анализ экономических показателей деятельности ООО «Ленд».....	30
2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Ленд».....	38
2.3 Исследование влияния ассортимента товаров на экономические показатели ООО «Ленд».....	44
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели ООО «Ленд».....	64
3.1 Замена поставщика как результат исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели деятельности ООО «Ленд» .....	64
3.2 Введение новых ассортиментных позиций ООО «Ленд» с целью повышения удовлетворения покупательских предпочтений .....	69
3.3 Снижение уровня торговой наценки на посудо-хозяйственные товары ООО «Ленд».....	72
Заключение .....	77
Список используемых источников.....	82
Приложения .....	86

## Введение

Наиболее приоритетной задачей для любого торгового предприятия в условиях современного этапа развития рыночной экономики является исследование ассортимента реализуемых товаров и характера его влияния на экономические показатели предприятия.

Поэтому необходимо изучение уже наработанного материала по исследуемому аспекту деятельности торгового предприятия и требуется разработка соответствующих предложений.

Целью написания бакалаврской работы является разработка рекомендаций по совершенствованию исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.
2. Провести анализ экономических показателей торгового предприятия и оценку состояния исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели его деятельности.
3. Разработать рекомендации по совершенствованию исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

В качестве объекта изучения выбрано ООО «Ленд», занимающееся реализацией продовольственных и непродовольственных товаров в розницу и оптом. Экономические показатели являются предметом исследования ассортиментов товара торгового предприятия.

Научная новизна бакалаврской работы состоит в следующем:

1. Сгруппированы принципы исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия по двум направлениям (общие и специфические), представлена их характеристика.

2. Приведена обобщенная трехэтапная последовательность проведения исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия

3. Разработана методика комплексного исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности практического использования разработанных рекомендаций в деятельности ООО «Ленд» в целях совершенствования исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Научно-теоретическую основу бакалаврской работы составляют труды таких авторов, как Сысоева С.В., Завьялов П.С., Кравченко Л.И., Чернов В.А. других. Информационная основа работы представлена учетными и отчетными данными ООО «Ленд».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав (теоретической, аналитической, рекомендательной), заключения, списка используемой литературы и приложений.

# 1 Теоретические аспекты исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия

## 1.1 Экономическая сущность исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия

С экономической точки зрения ассортимент товаров – это отражение отраслевой и межотраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности торговых предприятий, т.е. это один из факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения. На микроуровне ассортимент товаров – это совокупность товаров, их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку.

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон. Одним из основных способов рекламного продвижения является комплексный подход к коммуникации с целевой аудиторией и конечным потребителем, который называется рекламная кампания. Он состоит из комплекса различных приемов, носителей, контента, оформленных в едином корпоративном стиле. Развитость современных каналов коммуникации подразумевает использование большого количества различных. Открытая конкуренция между различными средствами массовой информации дает возможность подойти к формированию медиаплана в согласии с потребностями рекламодателя и с конечными целями рекламной кампании. У концепции рекламной кампании существует ряд положительных и отрицательных сторон. Как положительные стороны можно рассматривать единый корпоративный стиль исполнения, массовый охват, единое направление в вопросах продвижения, возможность гибкого медиапланирования. Подобные характеристики вывели концепцию комплексного рекламного подхода в статус основного направления коммуникации с собственной целевой аудиторией, но существует ряд

отрицательных качеств, которые осложняют работу рекламного агента, или нескольких, а также усложняют процесс принятия решений рекламодателя. К отрицательным сторонам концепции можно отнести необходимость выделения большого бюджета для реализации, что зачастую является причиной затянутых переговоров, большого количества предлагаемых проектных смет, в худшем случае отказа от рекламной кампании.

Грамотно подобранный ассортимент товаров торгового предприятия, и эффективная ассортиментная политика оказывают непосредственное влияние на результативность деятельности торгового предприятия в целом. В связи с этим неоспоримо важным является вопрос сущности исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Цель исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия состоит в подборе и установлении номенклатуры товаров, отвечающей в полном объеме спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность деятельности торгового предприятия.

Исследование влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия ведет:

- к уменьшению неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений, на основе сбора, обработки и анализа данных по разным аспектам деятельности торгового предприятия;
- к определению состояния и тенденций развития рынка, что может помочь выявить недостатки настоящего положения торгового предприятия на рынке и наметить возможности и пути его улучшения.

В рамках исследования влияния ассортимента на экономические показатели деятельности торгового предприятия осуществляются следующие задачи, представленные на рисунке 1.

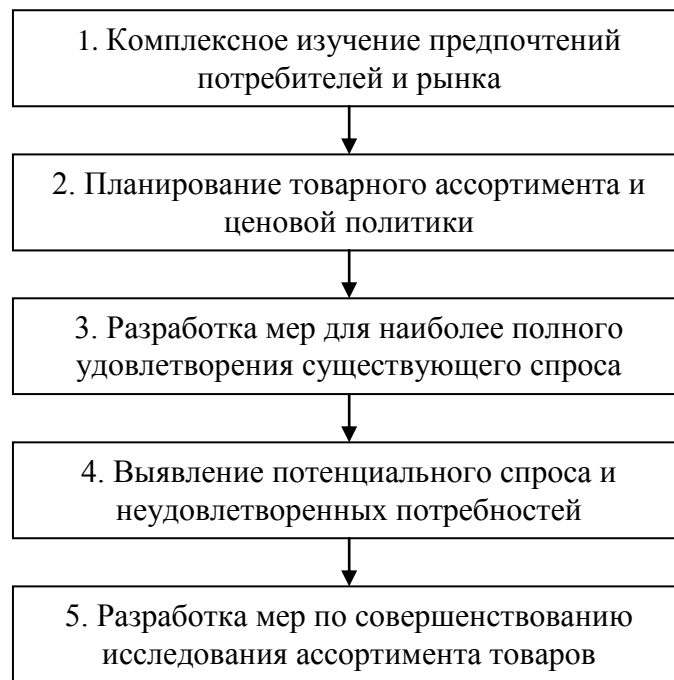


Рисунок 1 - Задачи, решаемые в рамках исследования влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия

При исследовании влияния товарного ассортимента на экономические показатели торгового предприятия принимаются во внимание методы, предложенные такими авторами, как Ф. Котлер, Е. Дихтль и Х. Хершген, П. С. Завьялов. Данные методы отличаются друг от друга, поэтому дают достаточно полное представление о направлениях исследования влияния товарного ассортимента на экономические показатели торгового предприятия.

Процедура исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия, с точки зрения Ф. Котлера, включает два основных этапа [13, с. 126]:

1. Этап анализа товарной линии характеризуется осуществлением сбора и обработки информации об объемах продаж исследуемых товарных групп и размере прибыли, приходящейся на каждую товарную единицу, выявлением долей отдельных товарных единиц в общем объеме продаж и прибыли отдельной товарной линии.



2. Этап принятия решений о длине товарной линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении товарного ассортимента. Основным критерием определения оптимальной длины товарной линии - общая прибыль торгового предприятия.

В рамках метода, предлагаемого Е. Дихтлем и Х. Хершгенем, можно осуществлять исследование влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия посредством реализации двух направлений оценки ассортимента товаров [8, с. 96]:

1. Количественная оценка. Данная оценка основана на учетной информации, получаемой из анализа структуры сбыта торгового предприятия, анализа покрытия затрат, анализа товарооборачиваемости. Ее цель - выявить абсолютные и относительные значения долей отдельных товаров и ассортиментных групп в общем объеме сбыта, отклонения от плановых величин и показателей за прошлые периоды.

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

В работе Завьялова П. С. при исследовании влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия делается акцент на необходимости рассмотрения необходимых составляющих системы формирования ассортимента, которые представлены [9, с. 219]:

- определением перспективных и текущих потребностей покупателей, особенностей покупательского поведения;
- оценкой существующих товаров-аналогов, критической оценкой реализуемого ассортимента товаров торговым предприятием с позиции покупателя;
- решением вопросов об изменении показателей товарного ассортимента, рассмотрением предложений о создании или введении в ассортимент новых товаров и совершенствовании существующих, проведением тестирования товаров;

- разработкой специальных рекомендаций по совершенствованию товарного ассортимента на основе оценки и пересмотра всего ассортимента, разработкой мер по снижению объема затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание, сокращением срока окупаемости капиталовложений.

Анализ различных методов исследования ассортимента товаров и определение характера его влияния на экономические показатели деятельности торгового предприятия позволяет выявить определенное сходство между ними. Все методы основаны на оценке рыночного восприятия товаров с точки зрения экономической эффективности торгового предприятия.

Исследование влияния ассортимента товаров на деятельность предприятия играет особую роль в формировании ассортиментной политики предприятия, так как обеспечение коммерческого успеха напрямую зависит от глубокого, всестороннего и детального изучения рынка, рыночных возможностей реализуемых товаров и потребительских предпочтений.

Ценообразование и формирование товарной номенклатуры торгового предприятия осуществляется на основе данных, полученных в ходе исследований влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

В процессе оптимизации ассортимента управленческие воздействия направляются на его главные характеристики: широту, глубину, насыщенность, гармоничность.

Существуют различные взгляды на этапность процесса исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия [6; 23; 26]. В обобщенном виде процесс исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия включает следующие этапы и процедуры, представленные на рисунке 2.

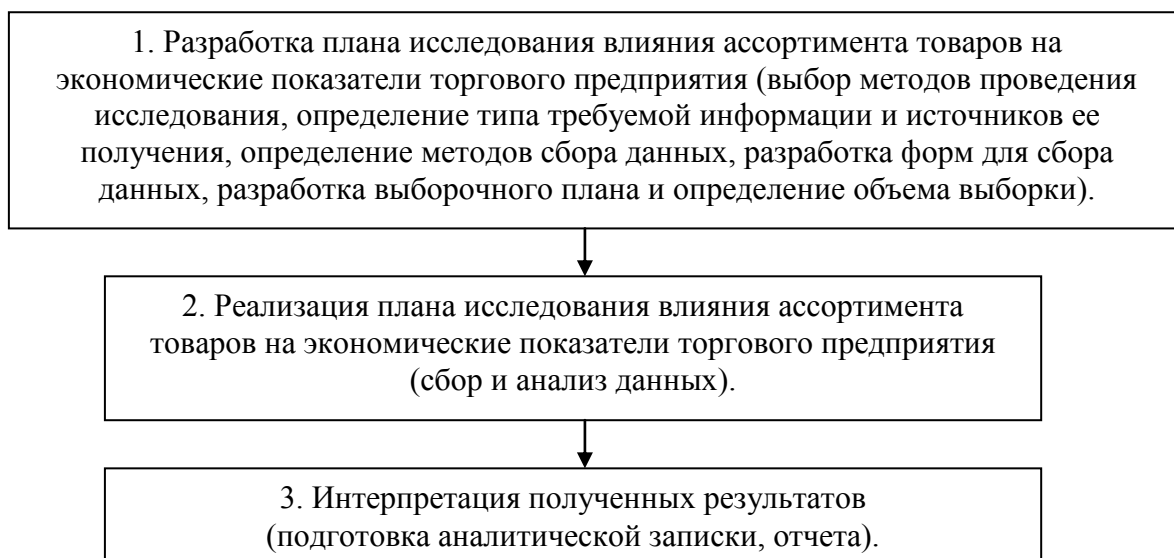


Рисунок 2 - Исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия

При проведении сложных и масштабных исследований влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия целесообразно разработать концепцию исследования. Разработка и реализация этой концепции требуют соблюдения следующих условий:

- необходимость планирования всех видов деятельности торгового предприятия, направленных на отбор товаров с целью их будущей реализации на рынке;
- приведение характеристик, реализуемых торговым предприятием товаров в соответствие с требованиями и пожеланиями потребителей.

Исследование влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия – это сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени; работа по исследованию влияния ассортимента товаров на экономические показатели предприятия, осуществляемая непрерывно с соблюдением следующих основных принципов, представленных в таблице 1 [2; 5; 6; 18; 26].

Таблица 1 - Основные принципы исследования влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия

Принцип	Характеристика принципа
1. Научности	Документы процесса исследования разрабатываются на основе познания и использования экономических законов и теорий, достижений НТП и других наук. В процессе исследования анализируются тенденции и перспективы экономического и социального развития хозяйствующего субъекта, разрабатываются прогнозы обновления ассортимента.
2. Системности	В процессе обоснования, разработки и принятия управленческих решений в исследуемой области деятельности учитывается сложный характер функционирования и развития того или иного элемента системы.
3. Комплексности	В расчет необходимо принимать все возможные последствия реализации управленческих решений в исследуемой области деятельности: как в самом объекте исследования, так и во внешней по отношению к нему среде.
4. Точности	Процесс должен быть обоснован, конкретизирован и детализирован в той степени, в какой позволяют внешние и внутренние условия деятельности предприятия.
5. Эффективности	Требует разработки такого варианта реализации товаров и услуг, которое при существующих ограничениях используемых ресурсов обеспечивает получение наибольшего экономического эффекта и конкурентоспособного ассортимента.
6. Необходимости	Повсеместное и обязательное исследование влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия в деятельности предприятия.
7. Непрерывности	Процесс исследования должен осуществляться постоянно в рамках установленного цикла, разработанные планы исследования должны приходить на смену друг другу.
8. Оптимальности	Исследование направлено на обеспечение наибольшей эффективности функционирования и развития исследуемого объекта.
9. Гибкости и динамизма	Основным требованием является оперативность в реагировании на меняющуюся конъюнктуру рынка, а также экономико-политическую обстановку в стране
10. Приоритетности	Предусматривает необходимость выбора приоритетных направлений в процессе исследования влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия

Каждый из этих принципов имеет значимость и в отдельности, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют проводить такие

исследования, которые могут служить надежной основой для принятия управленческих решений.

В ходе исследования влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия необходимо соблюдать не только основные, но и специфические принципы исследования влияния товарного ассортимента на экономические показатели торгового предприятия, представленные в таблице 2 [4; 15; 17; 22].

Таблица 2 - Специфические принципы исследования влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия

Принцип	Характеристика принципа
1. Синергизма	Предполагает расширение областей исследования, связанных между собой определенной технологией, высокой квалификацией кадров и другой логической зависимостью. Этот принцип обеспечивает широкую экономию в масштабах деятельности торгового предприятия за счет взаимной поддержки различных товарных групп.
2. Стратегической гибкости	Основывается на конгломератном построении процедур исследования, которые зависят от различных технологий.
3. Эккаунтинга	Предполагает ведение неразрывной и долговременной деятельности по анализу, учету, статистике исследований влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.
4. Скалярной цепи	Основывается на четком построении цепей следования команд от руководителя к подчиненным на различных этапах исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.
5. Унификации	Разрабатывая программу исследования, включающую организационный, технический комплекс, системное обеспечение, рабочие программы и планы, необходимо стремиться к тому, чтобы предлагаемые управленческие решения подходили более широкому спектру задач предприятия в области ассортиментной политики.

Следовательно, приведенные общие и специфические принципы, реализуемые совместно при проведении исследования ассортимента и его влияния на экономические показатели деятельности торгового предприятия, позволяют выстроить данный процесс эффективно, опираясь на накопленный опыт осуществления подобных исследований.

Также вероятна классификация по территориальному охвату:

1. Локальные маркетинговые кампании, нераспространенное действие на маленькой местности, часто в пределах 1-го населенного пункта. В качестве носителей употребляются местные телеканалы, внешняя реклама, ровная рассылка;

2. Региональные маркетинговые кампании, распространены на огромные местности, включают в себя довольно огромное число населенных пт. Применяются для сопровождения региональных групп продуктов. Используя региональные телеканалы с местным созданием сетки вещания, а в том же духе радиостанции. С поддержкой субподрядчиков употребляется внешняя реклама в отдаленных областях;

3. Национальные рекламные кампании, большие комплексы 20 коммуникации с комнатой, распространяются в пределах страны. Объектом сопровождения может работать, к примеру, федеральный туроператор или государственный курорт. Применяются федеральные телеканалы с централизованной сетью вещания, различные поставщики для воплощения комплексов наружной рекламы;

4. Международные маркетинговые кампании, главной картиной маркетинговой коммуникации. Предлагает рекламирование повсеместных групп продуктов, только для всеобщего внедрения. Колоритными образцами имеют все шансы работать с coca-cola или mcdonalds

Классификация по интенсивности действия:

1. Равномерные маркетинговые кампании, дают размеренный систематический вывод маркетинговых извещений, с внедрением вероятных носителей информации и каналов передачи;

2. Нарастающими маркетинговыми кампаниями именуются, такие комплексы маркетинговых мер, какие дают подключения новейших средств действия с порой проведения акции;

3. Нисходящие маркетинговые кампании, подразумевающие снижение

интенсивности или количество выходов, подобно только употребляется для групп сезонных товаров или для экономии валютных средств.

Таким образом, исследование влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия проводится в целях привлечения клиентуры с различными вкусами и потребностями. Существуют различные подходы, методы и варианты состава и содержания этапов процесса исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели деятельности предприятия. При проведении соответствующего исследования необходимо руководствоваться общими и специфическими принципами исследования ассортимента и брать во внимание все факторы, способные оказать существенное влияние на результат исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

## 1.2 Методика комплексного исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия

Система управления маркетинговой деятельностью — непростой комплекс действий, мер и приемов по планированию, управлению, организации, контролю и информационному обеспечению реализации маркетинговой функции компании с внедрением системного подхода в узкой координации и интеграции с иными рекламными функциями компании.

Процесс организации рекламной деятельности базируется на следующих обеспечивающих подсистемах:

1. ресурсное обеспечение
2. информационное обеспечение;
3. организационная обеспечение;
4. правовое обеспечение;
5. методическое обеспечение.

Следует учитывать взаимосвязь функций организации рекламной деятельности торгового предприятия с другими функциями и видами управленческой деятельности предприятий сферы коммерции, а также с важнейшими компонентами предприятия, такими как информационная система, организационная структура и прочее. Эффективность организации рекламной деятельности зависит от качества оценочных мероприятий, которое на торговых предприятиях находится на самом высоком уровне, выраженное в отсутствии системы оценивания и процесса проведения оценки показателей эффективности рекламной деятельности.

Оценивание хода реализации плана маркетинговой деятельности обязана, исполняется методом разбора после дующих качеств:

- разбора реализации услуг под действием маркетинговой деятельности;
- разбора издержек на маркетинговые мероприятия;
- разбора прибыли под действием маркетинговой деятельности;
- рекламного разбора в рамках маркетинговой деятельности, включающего оценку правильности выбора целевых частей (потребителей услуг) и средств маркетинговых коммуникаций;
- стратегического разбора в рамках маркетинговой деятельности, включающего оценку правильности выбора форм маркетинговой деятельности, обеспечивающих приобретение стратегических целей компании.

Процесс проведения оценочных мероприятий, по нашему мнению должен содержать следующие этапы: определение целей оценки; определение показателей, подлежащих оценке; определение критерия оценки; определение методов оценки; сравнение фактических результатов с плановыми показателями.

Методика исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия носит комплексный характер, т.е. всестороннее изучение всех базовых показателей ассортимента



и методов, которые используются при анализе и исследовании ассортимента товаров предприятия.

Методика комплексного исследования влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия состоит из ряда последовательных этапов.

1. Расчет показателей оценки ассортимента товаров. К наиболее простым показателям исследования ассортимента товаров торгового предприятия относятся коэффициенты широты ассортимента, полноты ассортимента, устойчивости ассортимента, новизны и рациональности ассортимента. Методика оценки этих коэффициентов и характеристика элементов, входящих в расчетные формулы представлена в таблице 3 [1; 3; 6; 23].

Таблица 3 - Показатели оценки ассортимента товаров

Показатель	Формула	Условные обозначения
Коэффициент широты ассортимента	$K_{Ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} \times 100\%$	$K_{Ш}$ – коэффициент широты ассортимента, %; $Ш_{д}$ – широта действительная; $Ш_{б}$ – широта базовая
Коэффициент полноты ассортимента	$K_{П} = \frac{П_{д}}{П_{б}} \times 100\%$	$K_{П}$ – коэффициент полноты ассортимента, %; $П_{д}$ – полнота действительная; $П_{б}$ – полнота базовая
Коэффициент устойчивости ассортимента	$K_{У} = \frac{Уст}{П_{б}} \times 100\%$	$K_{У}$ – коэффициент устойчивости ассортимента, %; $Уст$ – количество товаров однородной группы товаров, пользующихся устойчивым спросом; $П_{б}$ – полнота базовая
Коэффициент новизны ассортимента	$K_{Н} = \frac{Н}{Ш_{д}} \times 100\%$	$K_{Н}$ – коэффициент новизны ассортимента, %; $Н$ – показатель новизны; $Ш_{д}$ – широта действительная
Коэффициент рациональности ассортимента	$K_{Р} = \left( \begin{array}{l} B_{ш} \times K_{ш} + B_{п} \times K_{п} + \\ + B_{у} \times K_{у} + B_{н} \times K_{н} \end{array} \right)$	$K_{Р}$ – коэффициент рациональности ассортимента; $B_{ш}$ – коэффициент весомости широты;

Продолжение таблицы 1.3

		$B_n$ – коэффициент весомости полноты; $B_y$ – коэффициент весомости устойчивости; $B_n$ – коэффициент весомости новизны; $K_w$ – коэффициент широты; $K_n$ – коэффициент полноты; $K_y$ – коэффициент устойчивости; $K_n$ – коэффициент новизны.
--	--	---

2. Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент и его структура. Своевременное обновление ассортимента товаров (услуг) с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности торгового предприятия и, следовательно, его конкурентоспособности.

Обобщающую характеристику изменений ассортимента товаров дает одноименный коэффициент, уровень которого определяется следующим образом:

$$K_{ac} = \frac{V_{\text{продукции}}}{V_{\text{базовый}}}, \quad (1.1)$$

где  $K_{ac}$  – изменение ассортимента товаров;

$V_{\text{продукции}}$  – объем товаров, принятый в расчет;

$V_{\text{базовый}}$  – базовый объем реализации товаров.

В расчет данного коэффициента принимается фактический объем продаж каждого вида товара в отчетном периоде, но не больше планового. Увеличение объема продаж по одним видам и сокращение по другим видам товаров приводит к изменению ее структуры, то есть удельный вес одних видов товаров возрастает, а других – уменьшается.

С целью определения интенсивности структурных преобразований на торговом предприятии применяют коэффициент структурной активности ( $K_{CC}$ ). Он рассчитывается по формуле:

$$K_{CC} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (f_{1i} - f_{0i})^2}{n}} \quad (1.2)$$

где  $K_{CC}$  – коэффициент структурной активности;

$f_{0i}, f_{1i}$  – удельный вес  $i$ -ой товарной группы в общем объеме товарооборота в базовом периоде и в отчетном году соответственно;

$n$  – число номенклатурных групп (видов) товаров.

Более активным структурным преобразованиям на торговом предприятии присущ значительный уровень данного коэффициента. Это свидетельствует о том, что руководство предприятия оперативно реагирует на изменение конъюнктуры рынка, своевременно обновляя ассортимент товаров.

Коэффициент ритмичности ( $K_{ритм}$ ) отражает ритмичность выполнения плана или показывает степень использования запланированных возможностей реализации товаров.

Коэффициент равномерности отражает оценку товародвижения, позволяя оценивать фактические отклонения реализации от среднего за период значения продаж.

Коэффициент ритмичности рассчитывается следующим образом:

$$K_{ритм} = \frac{\sum_{i=1}^n T_{факти}}{\sum_{i=1}^n T_{плани}} \quad (1.3)$$

где  $T_{факти}$  – фактический товарооборот за  $i$ -й месяц, взятый в размере, не превышающем плановую величину;

$T_{плани}$  – плановый товарооборот на  $i$ -й месяц;

$n$  – число месяцев в анализируемом периоде.

Формула коэффициента равномерности выглядит следующим образом:

$$K_{рав} = 100 - K_{вар} \quad (1.4)$$

3. Специалистами фирмы Маркон для исследования ассортимента товаров разработана матрица «Маркон». Матрица «Маркон» – это простая аналитическая структура, комбинирующая всю необходимую информацию, являющуюся особо важной для текущего и стратегического управления торговым предприятием в целом и его ассортиментной политикой в частности. В соответствии с этим методом весь комплекс исходных данных группируются по двум направлениям. Первая группа включает качественные данные, определяющие типовые характеристики конкретных товаров. Вторая группа образована количественными данными, включающими основные экономические данные. В методе Маркона используются три основных показателя:

а) Маржинальный доход:

$$MCA = VD_1 * Q - C * Q \quad (1.5)$$

где  $MCA$  – маржинальный доход;

$VD_1$  – валовой доход на единицу товара;

$C$  – средние переменные затраты на единицу товара;

$Q$  – количество проданных единиц товара.

Определяющим элементом в формировании валового дохода и матрицы Маркон является цена единицы товара ( $P$ ).

б) Маржинальный доход на единицу товара:

$$MCU = MCA / Q \quad (1.6)$$

где  $MCU$  – маржинальный доход на единицу товара.

в) Процент маржинального дохода:

$$MCI = MCU / P \quad (1.7)$$

где  $MCI$  – процент маржинального дохода.

Различным параметрам ( $Q$ ,  $P$ ,  $C$ ,  $MCA$ ,  $MCU$ ,  $MCI$ ) каждого товара присваиваются двоичные коды (0 или 1) в зависимости от того, «выгоду» или

«проигрыш» относительно среднего значения ассортимента дает товар (по данному конкретному параметру). Каждый товар в ассортименте определяется двумя сериями двоичных кодов 0 или 1. Первая относится к «решающим» параметрам (Q, P, C), вторая - к «контрольным» - MCA, MCU, MCI. Каждый товар характеризуется последовательностью из шести цифр 0 и/или 1 в разных сочетаниях [23, с. 252].

Следовательно, использование данного метода позволяет исследователю определить направления совершенствовании ассортимента товаров. Преимущество использования метода «Маркон» заключается в том, что при анализе ассортимента все параметры, характеризующие внутреннее состояние торгового предприятия, используются одновременно.

3. ABC – анализ как инструмент исследования влияния ассортимента на показатели деятельности предприятия. Основная идея метода анализа ассортимента строится на основании принципа Парето: в соответствии с ним 20 процентов числа элементов какого-либо массива товаров обуславливает 80 процентов общего объема продаж. В тех случаях, когда требуется учитывать устойчивость продаж, может быть проведен анализ ассортимента с применением классификации ABC-XYZ. Классы XYZ соответствуют различным уровням анализа ассортимента по устойчивости продаж.



Рисунок 3 - Методика комплексной оценки исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия

Для наглядности процесс исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия представлен в виде схемы на рисунке 3.

Представленная методика позволяет провести анализ ассортимента товаров торгового предприятия с двух позиций: с позиции общей оценки ассортимента товаров и с позиции специализированной оценки ассортимента товаров торгового предприятия.

Таким образом, методика комплексного исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия помогает выявить определенные проблемные места в его данной деятельности и своевременно разработать и обоснованные управленческие решения.

### 1.3 Проблемы исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Накапливающийся опыт рыночной деятельности отечественных торговых предприятий показывает, что без проведения исследований ассортимента товаров невозможно правильно решить проблему сбыта как на внешнем, так и на внутреннем рынке. Проведение подобных исследований позволяет выявить перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых товаров, приспособиться к изменяющимся требованиям рынка, разрабатывать и внедрять в деятельность более совершенные и современные формы и методы реализации товаров, и в результате повысить показатели эффективности производственно-сбытовой деятельности торгового предприятия.

Исходя из этого, тремя главными проблемами, возникшими перед отечественными предприятиями на микроуровне, являются следующие:

1. Глобализация маркетинга, требующая проведения разноаспектных исследований и выработке рекомендаций с учетом тенденций на мировом рынке.

2. Этические проблемы: обеспечение объективности проведения исследования, отсутствие фальсификации получаемых данных, соблюдение конфиденциальности.

3. Нежелание потребителей, чтобы при проведении исследований вторгались в их личную жизнь.

Среди проблем исследования ассортимента товаров на макроуровне можно отметить следующие проблемы:

1. Структурные несоответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка. Наличие этой проблемы является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и другое.

2. Возникновение несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров. Причиной возникновения этой проблемы заключается в несоответствии ассортимента и качества предлагаемых товаров действующим требованиям, динамичности структуры платежеспособного спроса населения, нарушении баланса между спросом и предложением на различных территориях [17; 19].

Все более актуальным становится решать проблемы, возникающие при исследовании ассортимента товаров и его влияния на экономические показатели торгового предприятия, с помощью современных информационных технологий.

Исследование ассортимента товаров и его влияния на экономические показатели торгового предприятия носит комплексный характер. Игнорирование одного из направлений деятельности может минимизировать или обнулить весь комплекс прочих усилий. Следовательно, оптимально подобранный ассортиментный портфель на основе проведения специальных исследований прямо воздействует на сбытовую деятельность торгового предприятия, что позволяет управлять его чистой прибылью. Несбалансированная структура ассортимента ведет к снижению размера прибыли, потере конкурентных преимуществ и ослаблению конкурентной позиции на перспективных потребительском и товарном рынках, в результате чего снижается экономическая устойчивость торгового предприятия.

Для повышения эффективности рекламного воздействия можно использовать Интернет, т.к. в данном случае затраты на рекламу будут



невелики, но те данные, которые пользователи о себе заполняют, могут позволить выбрать четкий сегмент рынка, на который нацелена реклама той или иной компании. Для малобюджетной рекламы в сети Интернет можно использовать контекстную рекламу в поисковых системах Яндекс или баннерную рекламу.

В случае если затраты на рекламу невелики, то выбрать рекламное агентство, которое будет проводить рекламу с небольшим бюджетом достаточно сложно, при том отсутствие соответствующих специалистов на само предприятии не позволит провести рекламную кампанию эффективно, поэтому необходимо взвешивать все плюсы и минусы и выбирать тот вариант, который принесет максимум результата.

К тому же в условиях кризиса многие рекламные агентства готовы работать и с небольшими бюджетами. Социальную сеть давно начали рассматривать, как инструмент малобюджетных маркетинговых исследований для решения бизнес-задач, возникающих сегодня перед предприятиями малого, среднего и крупного бизнеса.

Рождение социальных сетей началось еще в 1995 году с портала Classmates.com. Проект оказался успешным, и в последующие несколько лет это способствовало созданию еще нескольких подобных сервисов. Среди западных стран развивается отдельное научное направление и маркетинговый инструмент под названием Social Media Marketing (SMM) – маркетинг социальных сетей. С точки зрения теории, под SMM следует понимать процесс привлечения внимания целевой аудитории к марке продукта или через социальные медиа-платформы с помощью комплекса мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения бизнес-задач.

Следует обратить внимание на главную специфическую особенность SMM, которая заключается в принципе распространения информации. Информация должна распространяться не от лица компании, а от пользователей, которых следует рассматривать в качестве каналов

коммуникации. Исходя из этого, основным усилиям в SMM является создание контента, который пользователи самостоятельно, без участия организатора SMM, захотят распространять через социальные сети.

Принято считать, что сообщение, полученное от простых пользователей, вызывает больше доверие у целевой аудитории. Это связано с рекомендательной схемой распространения, что лежит в основе построения социальных взаимоотношений. Таким образом, SMM позволяет избирательно воздействовать на выбранную целевую аудиторию, выбирать площадки для коммуникации, где она наиболее представлена, а также средство для коммуникации с ней.

Учитывая такую специфическую особенность процесса распространения информации в социальной сети, кроме задач маркетинговых коммуникаций SMM также эффективно решает задачи маркетинговых исследований, в частности сбора данных. Стоит отметить, что сама специфика социальной сети позволяет правильно выявить целевую аудиторию, поскольку пользователи сами предоставляют о себе достоверную информацию при регистрации. При изучении персональных данных, находящихся в свободном доступе мы можем получить портрет потребителя, и в зависимости от наших бизнес-задач работать с ним.

Например, предварительный отбор респондентов для проведения маркетингового исследования можно провести, предоставив в параметрах поиска людей необходимые критерии – географию ее проживания, возраст, род занятий, образование. Выборочно осмотрев сам профиль респондента – скажем фотографии, где человек отдыхал летом, мы узнаем также о ее социальный статус.

В зависимости от необходимости проведения количественного или качественного исследования, мы можем в процессе опроса респондентов применять сегодня уже очень распространены среди пользователей социальных сетей и привычны для них обсуждения и программные коды. Благодаря таким инструментам социальная сеть способствует облегчению

установки коммуникационного моста интервьюера с респондентом и существенно уменьшает количество отказов потенциальных респондентов от участия в опросе. Например, если проводить качественное исследование и должны использовать открытые вопросы, можно напрямую общаться с респондентом или пытаться привлечь его к широкому обсуждению конкретной тематике. Проведенная апробация этого метода показала, что при этом достаточно эффективно использовать инструменты комментирования изображений, сообщений, новостей. Этого можно также достичь с помощью создания искусственной начальной заинтересованности других пользователей – нескольких аккаунтов-модераторов, которые будут управлять ходом обсуждения и подпитывать заинтересованность конкретных представителей целевой аудитории.

Существование 1-2 аккаунтов-модераторов является необходимым и достаточным условием для эффективного проведения сбора качественных данных. Также следует отметить, что в качестве аккаунтов-модераторов может выступать один человек, позволяет существенно экономить бюджет исследования. Для проведения количественных исследований и использования закрытых вопросов, можно создать с помощью специальных программных кодов социальной сети специальную опросную форму с несколькими четко определенными вариантами ответов. Проведенная нами апробация такого способа показало, что наиболее эффективно для количественных исследований использовать маркетинговые возможности определенных групп и сообществ – объединение в социальной сети людей по конкретным интересам.

Так, например, в наиболее привлекательном для целевой аудитории исследования сообществе можно создать опрос и выборочно разыгрывать подарок для всех, кто примет участие в опросе. Чем больше будет сообщество – тем больше целевых респондентов примет участие. И чем дольше проходит опрос – тем больше респондентов, и меньше погрешность его результатов. Стоит добавить, что применение социальных сетей в

качестве инструмента маркетинга не имеет коммуникационных или временных барьеров, всегда при традиционных формах и методах сбора данных.

Можно сделать вывод, что социальные сети это новая, современная платформа, в которой можно дешево и эффективно проводить маркетинговые исследования. Эта тема является перспективной и нуждается в дальнейшем детальном изучении и практического применения.

Таким образом, задачей рекламной деятельности является снижение покупательского риска и минимизация негативных последствий, вызванных влиянием факторов внешней и внутренней среды, за счет квалифицированного использования элементов процесса управления, характеризующих функции организации рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности представляет собой многофункциональный процесс, основанный на специфических особенностях, характеризующих рекламную деятельность торгового предприятия.

Для проведения полноценного исследования товарного ассортимента принято совмещать несколько известных и универсальных методов, первоначально адаптированных к ситуации на конкретном торговом предприятии. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные на основе применения комплекса различных методов, сравниваются между собой. По результатам этого сравнительного сопоставления разрабатываются предложения и рекомендации по формированию наиболее оптимального ассортимента, направленные на рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия. На процессы исследования фактического и формирования на этой основе оптимального ассортимента торговых предприятий в современных условиях существенное влияние оказывают следующие проблемы: отсутствие использования новых методов в исследовании товарного ассортимента; точечный анализ потребительских предпочтений, нежелание постоянно отслеживать их изменения.

Таким образом, в современных рыночных условиях значительно повышается значение ассортиментной политики в деятельности торгового предприятия, поэтому изучению влияния ассортимента на экономические показатели функционирования торгового предприятия должно уделяться особое внимание.

## 2 Оценка экономической деятельности и исследование влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия ООО «Ленд»

### 2.1 Краткая характеристика и анализ экономических показателей деятельности ООО «Ленд»

Организационно-правовая форма компании – сообщество с ограниченной ответственностью. В соответствии с законодательством, сообществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное сообщество, уставный капитал которого поделен на части определенных учредительными документами размеров; соучастники сообщества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью сообщества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Устав ООО «Ленд» регламентирует права и обязанности руководителя и общества как юридического лица. Высшим и исполнительным органом управления общества является директор. Контроль финансово-хозяйственной деятельностью общества производится главным бухгалтером. Внешний контроль деятельностью ООО «Ленд» осуществляют налоговые, природоохранные, антимонопольные органы и другие органы, действующие на основании законодательства.

В соответствии с Уставом, целью ООО «Ленд» является наиболее полное удовлетворение покупателей высококачественной продукцией, услугами при максимальной прибыли и минимальных издержках для предприятия. Предметом деятельности предприятия является продажа товаров конечным потребителям. Основным видом его деятельности – реализация и установка систем безопасности.

ООО «Ленд» ведет свою деятельность по продаже товаров с 1 декабря 2007 года. Режим работы предприятия удобен для покупателей: с 8:00 до 20:00, без выходных и перерывов на обед. Торговая площадь магазина 580 м<sup>2</sup>.

Общая площадь – 1060 м<sup>2</sup>. Общая численность торговых работников более 40 человек. ООО «Ленд» занимается торговой деятельностью, реализуя в розницу и оптом продовольственные и непродовольственные товары.

Производственная структура ООО «Ленд» состоит из следующих звеньев:

1. Торговый зал – это специально оборудованная основная часть торгового помещения, предназначенная для обслуживания покупателей. Торговый зал несёт основную функциональную нагрузку в магазине.

2. Административно-управленческий корпус – часть площади торгового предприятия для размещения аппарата управления и бытовых помещений.

3. Мониторная – часть помещений торгового предприятия, предназначенных для размещения вентиляционной камеры, телефонного коммутатора, электрощитовой, радиоузла, системы кондиционирования воздуха.

В целом можно сделать вывод о том, что производственная структура ООО «Ленд» эффективна, поскольку каждое функциональное звено в данной структуре решает определенные задачи, имеется четкое разделение функций помещений.

Схема организационной структуры управления ООО «Ленд» представлена на рисунке 4. Организационная структура управления ООО «Ленд» является линейно-функциональной, трехуровневой.

Управленческий персонал состоит из работников, обеспечивающих управление торгово-технологическим и трудовым процессом. К ним относятся руководители и специалисты предприятия.

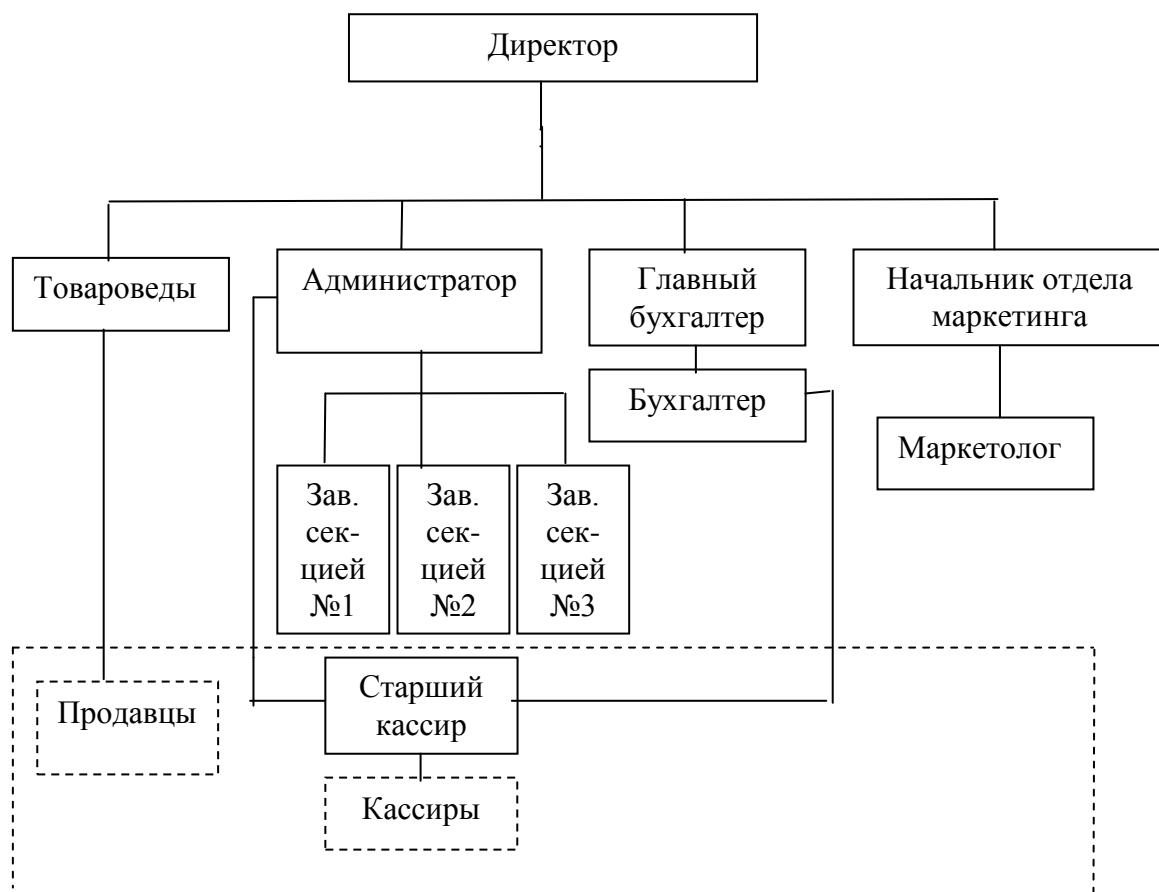


Рисунок 4 - Организационная структура управления ООО «Ленд»

Основной (торгово-оперативный) персонал – это продавцы и кассиры, занятые обслуживанием покупателей в торговом зале. Вспомогательный персонал включает фасовщиков, рабочих склада, поваров столовой, уборщиков (дворников). Основные обязанности работников управленческого и основного звена ООО «Ленд» приведены в таблице 4.

Таблица 4 - Должностные обязанности работников управленческого и основного звена ООО «Ленд»

Должность	Основные обязанности
Директор	общее руководство магазином, руководство финансово-экономической работой, подбор кадров и организация повышения их квалификации, обеспечение охраны труда, техники безопасности и пожарной безопасности.
Старший кассир	выдает разменную монету, следит за исправностью контрольно-кассовых машин (ККМ), осуществляет снятие выручки с ККМ, отправку денег в банк.
Главный бухгалтер	обеспечение рациональной системы документооборота, применение прогрессивных форм и методов ведения бухгалтерского учета на базе современной вычислительной техники, позволяющих осуществлять строгий контроль за рациональным и экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов.



Администратор	отчетность о работе, рассматривает накладные сомнительного характера, следит за соблюдением правильности работ на складе, контролирует приемку товаров.
Начальник отдела маркетинга	отчетность о провидении мониторинга цен в магазинах-конкурентах, контроль над осуществлением верификации цен (проверка соответствия цены на ценнике в зале с реальной ценой на кассе), следит за проведением инвентаризаций.
Товаровед	приемка товара по количеству и качеству, проверка правильности накладных, проверка сертификатов соответствия, заведение накладных в базу данных и их закрытие, организация отправки некачественного товара поставщику.
Заведующий секцией	следит за оформлением торгового зала, соблюдением правил торговли, принимает решения по претензиям покупателей, следит за поддержанием товарных запасов на определенном уровне.
Маркетолог	осуществляет организацию и контроль за проведением промо-акций, дегустаций на территории магазина.

На содержание торгово-технологического процесса влияет степень самостоятельности предприятия, его ассортиментный профиль, метод продажи товаров, размер торговой площади и другие факторы. Торгово-технологический процесс обеспечивает экономическую эффективность магазина, максимальные удобства для покупателей, а для работников магазина - благоприятные условия труда и отдыха (Приложение А).

ООО «Ленд» применяет в своей работе метод самообслуживания. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

1. встреча покупателей и их информирование о товарах услугах, проводимых акциях;
2. отбор товаров, осуществляемый покупателем самостоятельно.
3. расчет в контрольно-кассовом узле.
4. упаковка приобретенных покупателем товаров.

Данная последовательность операций в рамках процесса самообслуживания обеспечивает возможностью детального и самостоятельного ознакомления покупателей с ассортиментом, тщательного выбора и основана на действии обдуманного подхода к выбору товаров, что однако не исключает факта совершения импульсных покупок.

Источником информации для анализа технико-экономических показателей деятельности ООО «Ленд» являются документы предприятия ООО «Ленд» по заработной плате, статистике продаж за год, документам по учету персонала.

Анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Ленд» за 2015-2017 гг. представлен в таблице 5. Все показатели представлены в сопоставимых ценах, приведенных к декабрю 2017 г.

Таблица 5 - Основные экономические показатели деятельности ООО «Ленд» за 2015 – 2017 гг.

Показатели	Единица измерения	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Темпы роста, % 2017 г. к	
					2015 г.	2016 г.
1	2	3	4	5	6	7
Розничный товарооборот	Тыс. руб.	155988,99	174480,56	208381,27	133,59	119,43
Товарооборот по закупочным ценам	Тыс. руб.	124791,19	139584,45	166705,01	133,59	119,43
Среднесписочная численность торговых работников, всего:	Чел.	44	45	45	102,27	100,00
в том числе:						
-торгово-оперативных работников		28	29	29	103,57	100,00
- из них продавцов		15	16	16	106,67	100,00
Выработка/ товарооборот, приходящийся, -на 1 торгового работника	Тыс. руб./ чел	3545,20	3877,35	4630,69	130,62	119,43
-на 1 торгово-оперативного работника		5571,03	6016,57	7185,56	128,98	119,43
-на 1 продавца		10399,27	10905,03	13023,83	125,24	119,43
Фонд оплаты труда (ФОТ)	Тыс. руб.					
Всего: в том числе		9400,16	9686,25	9851,85	104,81	101,71
-торгово-оперативных работников		4793,60	5064,85	5112,12	106,64	100,93
-продавцов		2340,00	2542,40	2564,80	109,61	100,88

## Продолжение таблицы 5

Среднегодовая заработная плата						
-1 торгового работника	Тыс. руб.	213,64	215,25	218,93	102,48	101,71
-1 торгово-оперативного работника		171,20	174,65	176,28	102,97	100,93
-1 продавца		156,00	158,90	160,30	102,76	100,88
Валовой доход	Тыс. руб.	31197,80	34896,11	41676,26	133,59	119,43
Уровень валового дохода	%	20,00	20,00	20,00	+0,00	+0,00
Издержки обращения	Тыс. руб.	15907,68	16047,92	16399,07	103,09	102,19
Издержкостоемость	%	10,20	9,20	7,87	-2,33	-1,33
Издержкоотдача	Кфц.	9,80	10,87	12,71	+2,91	+1,84
Прибыль от продаж	Тыс. руб.	15290,12	18848,19	25277,19	165,32	134,11
Рентабельность продаж	%	9,80	10,80	12,13	+2,33	+1,33
Соотношение темпов роста производительности труда и заработной платы	Кфц.				1,27	1,17

Из анализа данных таблицы 2.2 можно сделать вывод, что по основным технико-экономическим показателям в 2017 г. произошел рост по сравнению с 2015 и 2016 годами. За исследуемый период розничный товароборот вырос на 33,59 %, в том числе за последний год тем прироста составил 19,43 %. Это свидетельствует о наметившейся тенденции ускоренного экономического роста ООО «Ленд».

Среднесписочная численность работников данного предприятия за анализируемый период изменилась. За последние 3 года численность работников увеличилась на 2,27 %.

В 2017 г. по сравнению с 2015 г. выработка увеличилась на 1085,49 тыс. руб. (4630,69-3545,20) что составило 30,62 %; за период 2016 - 2017 гг. прирост составил 19,43 %. Такие изменения связаны прежде всего с изменением среднесписочной численности работников в 2016 г.

Фонд оплаты труда также увеличивается, так в 2015-2017 гг. он вырос на 4,81 %, в том числе за период 2016-2017 гг. – на 1,71 %, что при неизменности численности персонала говорит об увеличении среднегодовой заработной платы.

Среднемесячная заработная плата определяется исходя из общего фонда оплаты труда работников и численности работников. В 2017 г. по отношению к 2015 г. среднегодовая заработная плата возросла на 2,48 %; а по отношению к 2016 г. – на 1,71 %.

Анализ данных таблицы показывает, что валовой доход ООО «Ленд» увеличивается с каждым годом. Так, в 2017 г. он составил 41676,26 тыс. руб., а это на 6780,15 тыс. руб. больше, чем в предыдущем году. На данном предприятии наблюдается рост валового дохода при росте товарооборота. Рост товарооборота при одновременном росте валового дохода свидетельствует о правильной тенденции установления торговой наценки на товары. Следовательно, видны положительные результаты работы исследуемого торгового предприятия.

Эффективность торговой деятельности ООО «Ленд» по показателю валового дохода характеризует показатель - уровень валового дохода. Этот показатель определяет долю валового дохода в товарообороте. Уровень валового дохода на исследуемом предприятии за 2015-2017г.г. остается на неизменном уровне и составляет –20 %. Это объясняется тем, что средняя торговая надбавка на товары на данном предприятии равна 20 % с учетом проводимых акций, конкурсов и т.д.

Прирост издержек обращения в период 2015-2017 гг. составил 3,09 %, в том числе за период 2016-2017 гг. – 2,19 %. Их рост связан, прежде всего, с увеличением фонда оплаты труда и ростом ряда переменных затрат. Уровень издержек обращения снизился в результате увеличения объема товарооборота, в связи с этим возросла издержкоотдача.

За счет увеличения объема товарооборота за анализируемый период выросла прибыль от продаж. Прибыль от продаж увеличивается и в 2017 году составляет 25277,19 тыс. руб. В 2016 г. прибыль составила 18848,19 тыс. руб.

Это больше значения прибыли в 2015 г. на 65,32 % и 23,27 % соответственно. Рентабельность продаж предприятия на протяжении всей деятельности увеличивалась и в 2017 г. составила 12,13 %.

Кроме того, за исследуемый период соотношение темпов роста производительности труда и темпов роста заработной платы больше единицы, что говорит об эффективном использовании труда персонала.

Результаты факторного анализа товарооборота ООО «Ленд» представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Факторный анализ товарооборота ООО «Ленд»

Фактор	2017г. к 2015г.	2017г. к 2016г.
	Сумма, тыс.руб.	Сумма, тыс.руб.
1	2	3
1. Изменения численности обслуживаемого населения	+779,28	+288,18
2. Изменение товарооборота в расчёте на одного человека	+51613	+33612,53
Итого	+52392,28	+33900,71
1. Влияние на объем товарооборота изменения покупательских фондов населения	+697,19	+483,65
2. Изменение объема товарооборота за счет изменения процента охвата покупательных фондов населения	51695,09	33417,06
Итого	52392,28	33900,71

Один из важнейших показателей деятельности торгового предприятия – прибыль от продаж – на анализируемом предприятии имеет тенденцию к росту. Так, за период 2015-2017 гг. темп роста данного показателя составил 165,32 %, за период 2016-2017 гг. 134,11 %. Резкое увеличение прибыли от продаж в 2017 году связано с увеличением объема продаж и сравнительной стабильностью издержек обращения. Рентабельность продаж (товарооборота) за исследуемый период изменяется следующим образом: в 2015-2017 гг. прирост данного показателя составляет 2,33 %, за период 2016-

2017 гг. – 1,33 %. Доля прибыли в валовом доходе так же имеет тенденцию к росту. В отчетном году удельный вес прибыли в валовом доходе составил 60,65 %, что выше предшествующего на 6,64 %.

## 2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Ленд»

В рыночной экономике предприятия действуют в условиях конкуренции. Поэтому первоочередной задачей при проведении анализа маркетинговой среды является оценка конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Эффективность работы по продвижению кампании в сети показывает анализ, в котором используется особый показатель – KPI. Но, к сожалению, до сих пор многим не понятно, как можно отследить работу менеджера и провести анализ его деятельности. Именно для этих целей используется KPI, или ключевые показатели эффективности, которые отличаются для различных видов деятельности. KPI – это важные показатели эффективности. На основе этих показателей можно проанализировать, насколько качественно компания проводит работу по продвижению или грамотно ли работает штатный специалист. Исследование потребителей как основного элемента маркетинговой среды является первоочередной задачей любого торгового предприятия.

Связи, сформированные из контактных аудиторий (потребителями, поставщиками, партнерами) путем разнообразных способов воздействия, например реклама, PR, пропаганда или личная продажа это маркетинговые коммуникации. Все больше и больше растет значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга. Только с помощью красивой упаковки, лояльной цены и эффективного производства тяжело достигнуть целевого сегмента. Потребитель должен знать о товаре или услуге, о производителе и о месте приобретения этого товара, информацию об этом ему помогают узнать маркетинговые коммуникации.

Преподнести целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, влияющее на выбор и приобретение товара потребителем – главная задача маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации имеют два основных направления деятельности, которые заключаются в стимулировании сбыта продукции и повышении спроса на них. Выделяют 3 функции маркетинговых коммуникаций:

1. Информационная.
2. Экспрессивная.
3. Прагматическая.

Информационная функция заключается в передаче данных и сообщений компании целевой аудитории

Экспрессивная функция выражает смысловую и оценочную информацию.

Прагматическая функция воздействует на потребителя с целью влияния на его предпочтения и мнения.

Рассмотрим цели маркетинговых коммуникаций:

1. Информирование о существовании товара.
2. Стимулирование покупателя.
3. Создание и поддержание отношений с потребителями, посредниками, работниками компаний и партнерами.
4. Привлечение к компании внимания целевой аудитории.
5. Информация о свойствах и особенностях товаров или услуг.
6. Создание положительного имиджа компании.
7. Сообщение общественности о мероприятиях и действиях, которые проводит компания.

Разработанная стратегия поможет структурировать работу, следить за процессом и своевременно отслеживать результат. Было бы лучше поручать специалистам каждый шаг или группу этапов формирования стратегии, а не пытаться всё сделать самостоятельно. Каждый должен заниматься своим

делом. Например, публикацию и автоматизацию доверить контент-менеджеру. Формирование целевой аудитории – комьюнити-менеджеру. При правильной организации труда скорость работы увеличится в разы. Но есть шаги, которые надо делать коллективно и помимо этого устраивать мозговые штурмы. Такой подход приведет к формированию целей и задач.

Для подбора площадок есть несколько подходов:

1. Анализ статистики локальных площадок.
2. Анализ тем и публикаций, которые обсуждаются на площадке.
3. Анализ социально-демографического портрета аудитории (на многих площадках выкладываются портреты аудитории, рассчитанные на рекламодателей).

4. Специальный функционал

4 Этап. Определение поведенческих особенностей аудитории.

Для того чтобы выбрать правильный формат продвижения, понять, какой контент будет интересен потенциальным клиентам, и определиться с политикой комьюнити-менеджмента (взаимодействия), необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен этой аудитории. Анализ сообществ конкурентов:

На этом шаге можно сделать хитрый ход, который заключается в выборе 5-7 групп конкурентов, просмотреть их странички и сделать анализ их страниц примерно по такой схеме:

Анализ конкурентов по главным параметрам:

1. Отзывы.
2. Жалобы (что плохо).
3. Что лучше покупают (покупательские комментарии).
4. Новости (где ставят лайки и делают репосты).
5. Фотоальбомы (что комментируют, что лайкают) – обратить внимание на стиль постов.
6. Изучать ЦА (изучить кто просматривает, возраст, пол, город).



7. Рекламная активность (на сколько много делают рекламы, как часто выставляют посты о продажах, как сделан аватар, меню и т.д).

8. Фиксация всех интересных предложений у конкурентов.

5 Этап. Разработка контентной стратегии.

Рассмотрим этапы создания эффективной контент-кампании:

1) Анонсирование собственного контента, а также повторная публикация наиболее интересных материалов.

Применение метода курирования контента – сбор, систематизация и повторная публикация. Повышение ценности предлагаемых публикаций лучше делать с помощью собственных развернутых комментариев.

В основе анализа потребительских предпочтений ООО «Ленд» лежит маркетинговое исследование, основным инструментом которого является анкетный опрос (Приложение Б). Результаты проведенного исследования следующие:

1. 36,67 % опрошенных дали положительный ответ на вопрос об отсутствии товаров в магазине на момент покупки, при этом они вынуждены совершать покупки данных товаров в магазинах-конкурентах. 18,18 % сталкивается с такой проблемой в среднем 1 раз в месяц, 27,27 % - 1 раз в квартал, 36,36 % - 1 раз в полгода, 18,19 % - не более 1 раза в год;

2. 63,63 % опрошенных сомневаются в качестве 45 % пунктов наиболее востребованных товаров из-за малой известности и предпочитают приобретать товары-аналоги в магазинах-конкурентах. По данной причине клиенты приобретают товары у конкурентов примерно 3-4 раза в год;

3. 5,16 % опрошенных считают, что предлагаемый ассортимент товаров недостаточно широкий, что вызывает необходимость обращаться в другие магазины примерно 7-8 раз в течение года;

4. 86,67 % респондентов не удовлетворены ценой на товары по 12 % позиций. Доля данных товаров в покупках составляет в среднем 20 %.

Проведенное маркетинговое исследование позволило определить круг потенциальных потребителей ООО «Ленд», их предпочтения и критерии

выбора определенного торгового предприятия. Наиболее активными покупателями являются женщины в возрасте 25-50 лет. Многие из покупателей периодически совершают покупки в ООО «Ленд», следовательно, на данном предприятии сформирована определенная база постоянных клиентов. Покупатели сделали свой выбор в пользу ООО «Ленд», руководствуясь такими факторами, как уровень цен, известность торговой сети и уровень обслуживания.

Высокая конкурентоспособность торгового предприятия является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции, уровень цены, способы продвижения товаров и т.д.

Конкурентоспособность предприятия может быть оценена только в рамках предприятий, относящихся к одной отрасли. Конкурентоспособность можно выявить сравнением между собой этих предприятий.

Для оценки конкурентоспособности ООО «Ленд» необходимо провести его анализ по отношению к таким торговым предприятиям как магазин «Лента» и «Метро», так как данные торговые предприятия охватывают достаточно большую долю рынка и пользуются популярностью среди населения города.

Непосредственная оценка конкурентоспособности ООО «Ленд» приведена в таблице 2.2.1. Из анализа приведенной выше таблицы видно, что ведущим по всем критериям конкурентоспособности является ООО «Ленд» (максимальные взвешенные оценки по товару, цене и каналам товародвижения). В то же время необходимо больше внимания уделить качеству продаваемых товаров, чтобы сохранить своих клиентов, т.к. магазин «Лента» по этому параметру также получил высокую оценку. В рамках возможного следует расширить ассортимент ООО «Ленд», т.к. магазин «Метро» по этому критерию находится на одном уровне с анализируемым предприятием.

Основные факторы макросреды, оказывающие положительное влияние на рыночные возможности торгового предприятия ООО «Ленд»:

- увеличение численности населения, проживающего в городе, в том числе, за счёт миграции;
- принятие законов, направленных на сохранение и повышение уровня жизни населения;
- государственная поддержка малого предпринимательства.

ООО «Ленд» занимает достаточно устойчивые позиции на рынке систем безопасности. Это обусловлено тем, что ООО «Ленд» оказывает широкий спектр услуг; использует отечественные системы безопасности; устанавливает доступные цены. Слабые внутренние стороны ООО «Ленд» связаны с отсутствием у руководителя специального экономического образования.

Таблица 7 - Бланк оценки конкурентоспособности ООО «Ленд» (А) относительно ведущих конкурентов - магазинов «Лента» (В) и «Метро» (С)

Факторы (критерии) конкурентоспособности	А	Конкурен-ты		Важ-ность крите-рия	Взвешенная оценка		
		В	С		А	В	С
Товар	22	20	18	0,4	8,8	8	7,2
1. качество продаваемых товаров	5	4	3	0,2	1	0,8	0,6
2. широта и глубина ассортимента	3	5	4	0,08	0,24	0,4	0,32
3. престижность торговых марок	3	3	4	0,02	0,06	0,06	0,08
4. качество упаковки	4	4	3	0,04	0,16	0,16	0,12
5. уровень торгового обслуживания	5	5	3	0,06	0,3	0,3	0,18
Цена	20	17	16	0,39	7,8	6,63	6,24
1. уровень цен	5	4	4	0,25	1,25	1	1
2. гибкость ценовой политики	5	4	4	0,03	0,15	0,12	0,12
3. условия и порядок расчетов	5	5	4	0,01	0,05	0,05	0,04
4. наличие скидок	5	4	4	0,1	0,5	0,4	0,4
Каналы товародвижения	17	14	14	0,11	1,87	1,54	1,54
1. формы торгового обслуживания	5	4	3	0,01	0,5	0,4	0,3
2. мерчандайзинг	4	3	4	0,05	0,2	0,15	0,2
3. уровень квалификации персонала	4	4	4	0,04	0,16	0,16	0,16

Продолжение таблицы 7

4.эффективность системы контроля запасов	4	3	3	0,01	0,04	0,03	0,03
Продвижения товара	9	7	8	0,1	0,9	0,7	0,8
1.мероприятия по связям с общественностью	4	4	4	0,04	0,16	0,16	0,16
2. реклама для потребителей	5	3	4	0,06	0,3	0,18	0,24
Итого	66	59	55	1	19,21	16,87	15,78

Оценка конкурентоспособности того или иного предприятия позволяет выявить его сильные и слабые стороны, возможности по совершенствованию деятельности и угрозы внешней и внутренней среды. ООО «Ленд» необходимо постоянно следить за конкурентами, их нововведениями, а также совершенствовать свою деятельность по всем факторам конкурентоспособности, а именно уделять больше внимания ассортименту магазина и качеству продаваемых товаров.

### 2.3 Исследование влияния ассортимента товаров на экономические показатели ООО «Ленд»

Согласно методике, приведенной в теоретической части бакалаврской работы, исследование влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия ООО «Ленд» носит комплексный характер и состоит из ряда последовательных операций.

Первым этапом исследования влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия является анализ ассортимента товаров ООО «Ленд» по общим коэффициентам. Данные расчета общих коэффициентов ассортимента товаров приведены в таблице 2.4 в динамике за 3 года.

На основании анализа данных, представленных в таблице, можно сделать следующие выводы:

1) ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров достаточно полный, это связано с тем, что ООО «Ленд» гибко реагирует на спрос потребителей и часто проводит мониторинг ассортимента товаров.

2) устойчивость ассортимента продовольственных товаров растет за исследуемый период, это говорит о том, что товары, входящие в эту группу, пользуются устойчивым спросом.

3) ассортимент непродовольственных товаров с 2015-2017 гг. обновляется чаще, чем ассортимент продовольственных товаров, и имеет динамику к снижению.

4) коэффициент рациональности в обеих группах товаров ООО «Ленд» растет с 2015-2017 гг. Это значит, набор товаров, имеющихся в ассортименте предприятия, наиболее полно удовлетворяют реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Таблица 8 - Расчет общих коэффициентов исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели ООО «Ленд»

Коэффициенты	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение, 2017г. к	
				2015 г.	2016г.
1.Коэффициент широты:					
-для продовольственных товаров	0,75	0,75	0,85	+0,10	+0,10
-для непродовольственных товаров	0,72	0,71	0,78	+0,06	+0,07
2.Коэффициент глубины:					
-для продовольственных товаров	0,71	0,75	0,77	+0,06	+0,02
-для непродовольственных товаров	0,57	0,51	0,59	+0,02	+0,08
3.Коэффициент полноты:					
-для продовольственных товаров	0,87	0,88	0,86	-0,01	-0,02
-для непродовольственных товаров	0,62	0,58	0,71	+0,09	+0,13
4.Коэффициент новизны:					
-для продовольственных товаров	0,31	0,32	0,31	0,00	-0,01
-для непродовольственных товаров	0,47	0,46	0,41	-0,06	-0,05
5.Коэффициент устойчивости:					
-для продовольственных товаров	0,81	0,78	0,86	+0,05	+0,08
-для непродовольственных товаров	0,66	0,67	0,63	-0,03	-0,04
6.Коэффициент рациональности:					
-для продовольственных товаров	0,74	0,76	0,81	+0,07	+0,05
-для непродовольственных товаров	0,68	0,65	0,71	+0,03	+0,06

Значение вышерассмотренных показателей могут варьироваться в результате изменения спроса покупателей на отдельные товары.

Вторым этапом в проведении исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия является анализ изменения ассортимента товаров ООО «Ленд» за 2015-2017 гг., вычисление коэффициента структурной активности ассортимента и коэффициента ритмичности для каждой группы товаров за исследуемый период. Своевременное обновление ассортимента торгового предприятия с учетом требований рынка и спроса населения является основой эффективной деятельности и конкурентоспособности ООО «Ленд».

Расчет изменения ассортимента по структуре приведен в таблице 9. Исходя из анализа данных представленной таблицы, следует отметить, что самый высокий процент выполнения плана по ассортименту в ООО «Ленд» отмечен в 2015 г.

Таблица 9 - Процент выполнения плана по ассортименту ООО «Ленд» за 2015-2017 гг.

Товарная группа	Процент выполнения плана по структуре ассортимента		
	2015г.	2016г.	2017г.
Продовольственные товары:			
-зерномучные товары	100,00	99,23	100,10
-плодоовощные товары	100,00	99,68	99,73
-алкоголь, соки, воды, пиво	100,00	100,00	99,56
-вкусовые товары	100,00	99,32	99,44
-кондитерские изделия	99,91	100,00	100,00
-молочные товары	99,95	100,33	100,09
-яйца	100,00	99,70	99,88
-пищевые жиры	100,00	99,99	99,86
-детское питание	100,00	99,75	100,00
-мясо и мясные продукты	100,00	99,58	100,19
-рыба и рыбные товары	100,00	99,82	99,90
Непродовольственные товары:			
-парфюмерно-косметические товары	100,00	99,47	99,38
-посудо-хозяйственные товары	99,98	100,00	100,00
-игрушки	99,95	99,79	100,03
Общий процент выполнения плана по ассортименту	99,98	99,73	99,84

В таких товарных группах, как молочные и посудо-хозяйственные товары, процент выполнения плана возрос за 2015-2017 гг., вероятнее всего, эти группы товаров пользовались динамичным спросом у потребителей. По плодоовощным товарам и пищевым жирам процент выполнения плана снизился за исследуемый период, это связано с перебоями в поставках данных товаров поставщиками.

Далее следует рассчитать коэффициент ритмичности для каждой группы товаров ООО «Ленд» за 2015-2017 гг. Расчет этого коэффициента приведен в таблице 10.

Таблица 10 - Коэффициент ритмичности каждой группы товаров ООО «Ленд» за 2015-2017 гг.

Товарная группа	Коэффициент ритмичности			Коэффициент ритмичности по каждой группе товаров
	2015г.	2016г.	2017г.	
Продовольственные товары:				
-зерномучные товары	1,00	0,99	1,00	0,996
-плодоовощные товары	1,00	1,00	1,00	1,000
-алкоголь, соки, воды, пиво	1,00	1,00	1,00	1,000
-вкусовые товары	1,00	0,99	0,99	0,993
-кондитерские изделия	0,90	1,00	1,00	0,966
-молочные товары	0,90	1,00	1,00	0,966
-яйца	1,00	0,99	0,99	0,993
-пищевые жиры	1,00	1,00	0,99	0,996
-детское питание	1,00	0,99	1,00	0,996
-мясо и мясные продукты	1,00	0,99	1,00	0,996
-рыба и рыбные товары	1,00	1,00	1,00	1,000
Непродовольственные товары:				
-парфюмерно-косметические товары	1,00	0,99	0,99	0,993
-посудо-хозяйственные товары	0,99	1,00	1,00	0,996
-игрушки	0,99	0,99	1,00	0,993
Общая ритмичность по товарообороту	0,984	0,995	0,997	-

Анализируя данные таблицы можно сделать следующие выводы:

1. Ритмичность продаж плодоовощных, алкогольных и рыбных товаров за исследуемый период составляют 1, значит, по данным группам товаров план продаж выполняется в полном объеме.

2. Если по таким группам товаров как кондитерские изделия и молочные товары в 2015 г. ритмичность была низкой, то к 2017 г. данный показатель увеличивается. Это свидетельствует о том, что руководство предприятия ООО «Ленд» следит за спросом потребителей и осуществляет мониторинг цен да данные группы товаров.

3. Ритмичность продаж вкусовых товаров, яиц и парфюмерно-косметических товаров за исследуемый период снижается, это говорит, о том, что спрос на данные группы товаров низкий и незначительный. В ООО «Ленд» ритмичность ассортимента товаров растет и близится к 1 за 2015-2017 гг., и по сравнению с 2015 г. ритмичность ассортимента в 2017 г. выросла на 0,013 (0,997-0,984).

Коэффициент структурной активности ( $K_{cc}$ ) показывает интенсивность структурных преобразований на предприятии. Чем активнее эти структурные преобразования в ООО «Ленд», тем выше уровень этого коэффициента. Коэффициент структурных сдвигов в 2017 г. по сравнению с 2016 г. равен 2,02, т.е. соотношение отдельных товарных групп по годам анализируемого периода было достаточно стабильным и имеет изменения в среднем 2%. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. структура товарооборота ООО «Ленд» подверглась небольшим изменениям, но в конечном итоге определило еще более весомый рост данного коэффициента (2,10). Изменчивость товарооборота ООО «Ленд» нарушает условия сопоставимости всех экономических показателей, т.к. каждый из видов товаров имеет свою торговую наценку, закупочную цену и спрос, поэтому структурные изменения в ассортименте, наблюдаемые в течение всего периода отразились на размере валового дохода, издержек обращения, прибыли и рентабельности продаж.



Третий этап проведения исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели ООО «Ленд» предполагает построение матрицы Маркона. В таблице 11 представлены ассортиментные группы ООО «Ленд», а также средняя цена реализации товара, переменные затраты, объем проданных товаров, маржинальный доход, маржинальный доход на единицу товара и доля маржинального дохода для каждой позиции.

Таблица 11 - База данных для исследования ассортимента товаров ООО «Ленд» за 2015 г.

Товарная группа	Переменные затраты на единицу товара, руб.	Средняя цена реализации, руб.	Объем проданных товаров, тыс.шт.	Валовой доход на единицу товара, тыс.руб.	Маржинальный доход, тыс.руб.	Маржинальный доход на единицу товара, руб.	Процент маржинального дохода
	С	Р	Q	ВД <sub>1</sub>	МСА	МСU	МСI
Продовольственные товары:							
-зерномучные товары	1,86	75,60	243,11	14,68	3115,10	12,81	16,94
-плодоовощные товары	2,86	116,20	157,19	21,72	2964,96	18,86	16,23
-алкоголь, соки, воды, пиво	9,96	424,00	53,94	42,64	1763,93	32,70	7,71
-вкусовые товары	2,51	93,10	147,20	25,54	3390,90	23,04	24,75
-кондитерские изделия	5,21	243,20	56,26	44,71	2221,95	39,49	16,24
-молочные товары	1,39	63,15	217,02	11,68	2233,02	10,29	16,29
-яйца	3,03	48,35	95,27	11,27	784,87	8,24	17,04
-пищевые жиры	3,22	85,16	107,18	16,42	1414,92	13,20	15,50
-детское питание	12,70	210,00	22,04	70,93	1283,40	58,23	27,73
-мясо и мясные продукты	17,86	275,00	17,08	98,83	1383,02	80,97	29,44
-рыба и рыбные товары	6,38	173,50	53,49	31,03	1318,99	24,66	14,21
Непродовольственные товары:							
-парфюмерно-косметические товары	7,38	225,00	40,78	43,40	1468,99	36,02	16,01
-посудо-хозяйственные товары	7,64	183,70	50,39	37,51	1505,00	29,87	16,26
-игрушки	18,21	278,80	16,53	102,84	1398,99	84,63	30,36

Далее необходимо определить двоичные коды, синтетически характеризующие экономический результат каждого отдельного артикула. На этом этапе каждой ассортиментной позиции присваивается двоичный код (Q P C - MCA MCU MCI). В таблице 12 приведены двоичные коды всех позиций товаров за 2015-2017 гг.

Таблица 12 - Двоичные коды ассортимента товаров ООО «Ленд» за 2015-2017 гг.

Товарная группа	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Продовольственные товары:			
-зерномучные товары	101-100	101-101	101-000
-плодоовощные товары	101-100	101-100	101-000
- алкоголь, соки, воды, пиво	010-000	010-010	010-000
-вкусовые товары	101-101	101-100	001-111
-кондитерские изделия	011-110	011-110	010-010
-молочные товары	101-100	101-100	101-000
-яйца	101-000	101-001	101-001
-пищевые жиры	101-000	101-100	101-100
-детское питание	010-011	010-111	010-111
-мясо и мясные продукты	010-011	010-011	010-111
-рыба и рыбные товары	001-000	000-010	010-010
Непродовольственные товары:			
-парфюмерно-косметические товары	010-010	010-110	010-010
-посудо-хозяйственные товары	010-000	001-000	001-001
-игрушки	010-011	010-011	010-010

Далее строится матрица Маркон являющаяся выражением статической картины ассортимента товаров ООО «Ленд» на 2015г. Матрица Маркон представлена на рисунке 2.3.1. В решетке Маркон размещены ассортиментные позиции товаров согласно представленным двоичным кодам. В зависимости от их расположения можно дать характеристику любой ассортиментной позиции.

Алкогольная продукция и посудо-хозяйственные товары ООО «Ленд» приносят предприятию большой объем продаж, но низкий маржинальный доход. Вкусовые товары дают высокий процент маржинального дохода и объема продаж, но они имеют высокую цену. Зерномучные, плодоовощные товары и молочные продукция ООО «Ленд» является успешно

продающимся товаром со стабильным спросом. Данная позиция приносит большой объем продаж за счет цены, ниже среднего, затраты на реализацию данных групп продукции являются высокими. Кондитерские изделия приносят предприятию высокий маржинальный доход, но реализуется эта группа товаров в небольшом объеме, вероятнее всего это связано с тем, что затраты на реализацию данной группы товаров высокие.

QPC/ AUI	111	110	101	100	011	010	001	000
111								
110					Кондитер- ские изделия			
101			Вкусовые товары					
100			Зерномучные, плодоовощные и молочные товары					
011						Детское питание, мясные продукты, игрушки		
010						Парфюмерные товары		
001								
000			Яйца, пищевые жиры			Алкогольная продукция, посудо- хозяйственные товары	Рыб- ные товары	

Рисунок 5 - Статическая матрица Маркон для ассортимента товаров  
ООО «Ленд» за 2015 г.

Такая группа товаров как пищевые жиры и яйца обладают низким маржинальным доходом, объем продаж данных групп товаров очень низкий, соответственно затраты на их реализацию незначительные. Детское питание, мясные товары и игрушки не приносят значительной выручки и маржинального дохода. Рыба и рыбные товары являются товарами, которые

не приносят высокой прибыли, но в тоже время не реализуются в большом объеме.

Статическая матрица Маркон для ассортимента товаров ООО «Ленд» за 2016 г. представлена на рисунке 6.

Анализ данных таблицы свидетельствует о том, что в 2016 г. по сравнению с предыдущим годом плодоовощные, зерномучные и молочные товары ООО «Ленд» занимают всю ту же позицию и приносят предприятию высокий объем продаж и маржинального дохода. Более того к данной позиции перешла такая группа товаров как пищевые жиры. Рост объема продаж данных групп товаров связано с ценовой политикой предприятия (цены ниже средней).

QPC/ AUI	111	110	101	100	011	010	001	000
111						Детское питание		
110					Кондитерские изделия	Парфюмерные товары		
101			Зерномучные товары					
100			Плодоовощные, вкусовые, молочные товары, пищевые жиры					
011						Мясные продукты, игрушки		
010						Алкогольная продукция		Рыбные товары
001			Яйца					
000							Посудохозяйственные товары	

Рисунок 6 - Статическая матрица Маркон для ассортимента товаров

ООО «Ленд» за 2016 г.

На детское питание спрос повысился, и данная группа товаров поднялась на высшую ступень матрицы. Данная позиция приносит предприятию ООО «Ленд» высокий маржинальный доход и объем продаж, но затраты на их реализацию выше чем на зерномучные товары.

Кондитерские изделия и парфюмерные товары дают наименьший маржинальный доход, и выручку от них можно получить только за счет больших объемов продаж, цена на данную позицию товаров превосходит среднюю, соответственно затраты на эти группы товаров не существенные. Алкогольная продукция предприятия по сравнению с предыдущим годом поднялась на ступень выше, у этой группы товаров маржинальный доход низкий, но объем продаж высокий и по цене превосходит среднюю цену. Затраты на алкогольную продукцию являются существенными. Игрушки, мясо и мясные продукты предприятия остались на прежнем уровне и не приносят ООО «Ленд» высокой прибыли, затраты на их реализацию высокие. Остальные группы товаров, которые занимают правую часть матрицы, имеют низкий удельный вес и приносят предприятию наименьший объем продаж, то есть посудо-хозяйственные товары и рыбные товары не приносят значительной выручки и маржинального дохода. Эти товары нужны для разнообразия ассортимента товаров. Яйца и рыбные товары являются товарами, которые не приносят высоких прибылей, но и не реализуются в большом объеме.

Статическая матрица Маркон для ассортимента товаров ООО «Ленд» за 2017 г. приведена на рисунке 7.

QPC/ AUI	11 1	110	101	100	011	010	001	000
111						Детское питание, мясные продукты	Вкусовые товары	
110								
101								
100			Пищевые жиры					
011								
010						Кондитерские изделия, рыбные		

						товары, парфюмерная продукция, игрушки		
001			Яйца				Посудо- хозяйстве нные товары	
000			Зерномучные, плодоовощные, молочные товары			Алкогольная продукция		

Рисунок 7 - Статическая матрица Маркон для ассортимента товаров

ООО «Ленд» за 2017 г.

Анализ данной таблицы дает основание полагать, что в ассортиментной политике ООО «Ленд» произошли значительные изменения. В целом, позиция зерномучных и молочных товаров существенно не изменилась, на эти группы товаров спрос стремительно растет. По цене же они превосходят среднее значение, но это можно объяснить тем, что чем выше спрос на товар, тем сильнее будет колебаться его цена (будет расти). Данная позиция приносит предприятию основную прибыль в продаже товаров. Она обладает большим объемом продаж, большим маржинальным доходом и высокой ценой. Эти товары самокупаемые, прибыль от которого используется для развития других, а также для поддержания отстающих позиций. Плодоовощные товары по сравнению с 2015 г. имеют маржинальный доход ниже, и объем продаж также остается на высоком уровне, но в 2017г. затраты на данную группу товаров повысились. Пищевые жиры также имеют большой объем продаж и высокий процент маржинального дохода.

Позиция алкогольной продукции за исследуемый 2015-2017 гг. не изменилась, у них высокий объем продаж и высокая цена, но маржинальный доход у данной группы товаров очень низкий, более того затраты на реализацию этой позиции высокие. Парфюмерные товары, кондитерские изделия, рыбные товары и игрушки хоть и имеют большой объем продаж, но маржинальный доход у них маленький. Если в 2015г. вкусовые товары имели

большой объем продаж то к 2017г. они снизились, цена стала, ниже, но затраты выросли. Детское питание, мясные продукты хоть и снизились в цене, но объем продаж также снизился, затраты на их реализацию увеличились. Вероятнее всего, ООО «Ленд» ведет непродуманную рекламную компанию на данные товары. На посудо-хозяйственные товары наоборот, снизились затраты на реализацию, но объем продаж упал. Предприятию рекомендуется пересмотреть ценовую политику в отношении этих групп товаров, так как маржинальный доход данной позиции высокий. Рыбные товары если в 2016 г. имели низкий объем продаж и высокие цены, то к 2017г. цены на данную группу товаров снизились, объем продаж также невелик, но маржинальный доход данной группы высокий. Это связано с тем, что покупателей ООО «Ленд» не устраивает качество продаваемой продукции или его поставка в малых размерах.

Заключительным этапом исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели ООО «Ленд» является проведение ABC-анализа за исследуемый период.

ABC-синтез позволит определить наиболее приоритетные позиции в ассортименте, выделить аутсайдеров продаж и показать базовый ассортимент ООО «Ленд». ABC-синтез по обороту – это ранжирование ассортимента по товарообороту.

Удельный вес каждой группы товаров в общем объеме продаж ООО «Ленд» за 2015-2017 гг., представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Исследование фактического ассортимента ООО «Ленд» на основе ABC-анализа

Товарная группа	2015г.	2016г.	2017г.	Доля в обороте, %	Доля в оборо- те с нако- пи- тель- ным ито- гом %	Группа
Итого	155988,99	174480,56	208381,20	100,00	-	-
Зерномучные товары	18378,90	13704,76	18053,18	9,3	9,3	А
Флодоовощные товары	18265,45	18696,56	18731,08	10,34	19,64	А
Алкогoль, вода, соки, пиво	22871,52	18378,90	20613,73	11,49	31,13	А
Вкусoвые товары	13704,76	18221,20	9234,83	7,64	38,77	В
Кондитерские изделия	13682,98	13922,58	13877,20	7,70	46,47	В
Молочные товары	13704,76	13745,60	16515,04	8,16	54,63	В
Яйца	4606,07	4696,83	9144,75	3,42	58,05	С
Пищевые жиры	9127,05	13614,00	15378,90	7,07	65,12	В
Детское питание	4628,76	9076,00	13727,45	5,09	70,21	С
Мясо и мясные продукты	4696,83	9107,77	13727,45	5,11	75,32	С
Рыба и рыбные товары	9280,21	9122,65	13931,66	6,01	81,33	С
Парфюмерно- косметические товары	9175,84	13727,45	16229,83	7,26	88,59	В
Посудо-хозяйственные товары	9257,52	9275,67	13840,90	6,00	94,59	С
Игрушки	4608,34	9190,58	15375,27	5,41	100,00	С
Посудо-хозяйственные товары	9257,52	9275,67	13840,90	6,00	94,59	С
Игрушки	4608,34	9190,58	15375,27	5,41	100,00	С

Анализ данных таблицы свидетельствует о том, что такие товарные группы как зерномучные, плодoовощные, алкоголь, вода и пиво являются явными лидерами по обороту, которые составляют 50 % оборота 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).

Вкусовые товары, кондитерские изделия, молочные товары и пищевые жиры относятся к группе В, они составляют около 30 % оборота. Эти товарные группы в меньшей степени важны для предприятия и требуют обычного контроля, налаженного учета. А вот детское питание, мясо и мясные продукты, рыбные товары, яйца и игрушки относятся к группе С – составляют 20 % оборота. Это вероятнее всего связано с тем, что потребители предпочитают покупать данные группы товаров в специализированных магазинах (детское питание и игрушки). Если оборот по ним в будущем периоде не увеличится, то следует исключить их из ассортиментного перечня. Для оценки стабильности спроса на продукцию, реализуемую ООО «Ленд», необходимо провести XYZ-анализ (таблица 14). Объект анализа – ассортимент товаров предприятия. Анализируемый период – 2015-2017 гг.

Таблица 14 – Исследование фактического ассортимента ООО «Ленд» на основе XYZ-анализа

Товарная группа	Оборот за 2015г., тыс. руб.	Оборот за 2016г., тыс. руб.	Оборот за 2017г., тыс. руб.	Оборот за 3 года, тыс. руб.	Среднее значение	Значение подкоренного выражения	Коэф-нт Вар-и-ации	Группа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Итого	155988,99	174480,56	208381,20	538850,75	-	-	-	-
Зерномучные товары	18378,90	13704,76	18053,18	50136,84	16712,28	2130,78	12,75	У
Флодоовощ-ные товары	18265,45	18696,56	18731,08	55693,09	18564,36	207,26	1,12	Х
Алкоголь, вода, соки, пиво	22871,52	18378,90	20613,73	61864,15	20621,38	1834,11	8,89	Х

## Продолжение таблицы 14

Вкусовые товары	13704,76	18221,20	9234,83	41160,79	13720,26	3668,69	26,74	Z
Кондитерские изделия	13682,98	13922,58	13877,20	41482,76	13827,59	103,92	0,75	X
Молочные товары	13704,76	13745,60	16515,04	43965,4	14655,13	1315,26	8,97	X
Яйца	4606,07	4696,83	9144,75	18447,65	6149,22	2118,48	34,45	Z
Пищевые жиры	9127,05	13614,00	15378,90	38119,95	12706,65	2631,71	20,71	Y
Детское питание	4628,76	9076,00	13727,45	27432,21	9144,07	3714,84	40,63	Z
Мясо и мясные продукты	4696,83	9107,77	13727,45	27532,05	9177,35	3687,06	40,18	Z
Рыба и рыбные товары	9280,21	9122,65	13931,66	32334,52	10778,17	2230,78	20,69	Y
Парфюмерно-косметические товары	9175,84	13727,45	16229,83	39133,12	13044,37	2920,00	22,38	Y
Посудохозяйственные товары	9257,52	9275,67	13840,90	32374,09	10791,36	2156,36	19,98	Y
Игрушки	4608,34	9190,58	15375,27	29174,19	9724,73	4411,78	45,37	Z

Анализ данных таблицы свидетельствуют о том, что плодоовощные товары, алкогольная продукция, кондитерские изделия и молочные товары пользуются постоянным спросом, по ним можно довольно точно спрогнозировать последующие продажи.

Зерномучные товары, рыбные и посудохозяйственные товары, пищевые жиры имеют колебания в спросе и как следствие средний прогноз продаж. Яйца, вкусовые товары, игрушки являются товаром с нерегулярным потреблением, спрогнозировать их продажи практически невозможно. Необходимо провести совмещенный ABC и XYZ – анализ (таблица 15).

Таблица 15 - Исследование фактического ассортимента ООО «Ленд» на основе совмещенного ABC и XYZ-анализа

Товарная группа	Оборот за 3 года, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Коэффициент относительной вариации, %	Группа	
				5	6
1	2	3	4	5	6
Итого	538850,75	100,00	-	-	-
Зерномучные товары	50136,84	9,30	12,75	A	Y
Флодоовощные товары	55693,09	10,34	1,12	A	X
Алкоголь, вода, соки, пиво	61864,15	11,49	8,89	A	X
Вкусовые товары	41160,79	7,64	26,74	B	Z
Кондитерские изделия	41482,76	7,70	0,75	B	X
Молочные товары	43965,4	8,16	8,97	B	X
Яйца	18447,65	3,42	34,45	C	Z
Пищевые жиры	38119,95	7,07	20,71	B	Y
Детское питание	27432,21	5,09	40,63	C	Z
Мясо и мясные продукты	27532,05	5,11	40,18	C	Z
Рыба и рыбные товары	32334,52	6,01	20,69	C	Y
Парфюмерно-косметические товары	39133,12	7,26	22,38	B	Y
Посудо-хозяйственные товары	32374,09	6,00	19,98	C	Y
Игрушки	29174,19	5,41	45,37	C	Z

Результаты совмещенного анализа фактического ассортимента ООО «Ленд» позволяют сделать следующие выводы:

1. Плодоовощные товары и алкоголь, вода, соки, пиво имеют высокий оборот и стабильный спрос, по данной группе товаров менеджеры ООО «Ленд» имеют возможность прогнозировать их продажи. На складе предприятию необходимо иметь запас данных групп товаров, но он не должен быть избыточным.

2. В группу ВУ входят пищевые жиры и парфюмерно-косметические товары 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.

3. К товарам-балластам относятся рыбные товары, посудо-хозяйственные товары которые, тем не менее, пользуются устойчивым

спросом. Данную группу товаров можно перевести в группу В, если они пользуются спросом у ограниченного числа покупателей.

4. Товарные группы «детское питание», «яйца» и «игрушки», «посудохозяйственные товары», «мясо и мясные продукты» занимают наименьшую долю в обороте исследуемого предприятия.

Выше представленный анализ позволяет произвести оценку влияния ассортимента товаров на экономические показатели деятельности предприятия посредством следующей системы уравнений:

$$\begin{cases} x = a + b \times k \\ y = a_1 + b_1 \times k \\ z = a_2 + b_2 \times k \end{cases}$$

Используя метод наименьших квадратов, следует представить каждое уравнение в виде системы уравнений:

$$\begin{cases} \sum x = a + b \sum k \\ \sum xk = a \sum k + b \sum k^2 \end{cases}$$
$$\begin{cases} \sum y = a_1 + b_1 \sum k \\ \sum yk = a_1 \sum k + b_1 \sum k^2 \end{cases}$$
$$\begin{cases} \sum z = a_2 + b_2 \sum k \\ \sum zk = a_2 \sum k + b_2 \sum k^2, \end{cases}$$

где,  $x$  – товарооборот предприятия за 2017 г.;

$y$  – маржинальный доход предприятия;

$z$  – прибыль предприятия за 2017 г.;

$k$  – среднее значение общих коэффициентов ассортимента товаров;

$a, a_1, a_2, b, b_1, b_2$  – искомые параметры.

Результаты расчетов показателей, входящих в структуру систем уравнений представлены в Приложении В.

Следовательно, системы уравнений исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели ООО «Ленд» имеют следующий вид:

$$\begin{cases} 208381,27 = a + 10,366b \\ 155882,47 = 10,366a + 7,722b \end{cases}$$

$$\begin{cases} 36333,89 = a_1 + 10,366b_1 \\ 26900,39 = 10,366a_1 + 7,722b_1 \end{cases}$$

$$\begin{cases} 32277,19 = a_2 + 10,366b_2 \\ 23993,64 = 10,366a_2 + 7,722b_2 \end{cases}$$

Решение каждой из приведенных систем уравнений позволяет представить исходную систему в следующем виде:

$$\begin{cases} x = -53,59 + 20096,64 \times k \\ y = 18,74 + 3506,91 \times k \\ z = 6,58 + 3114,39 \times k \end{cases}$$

Полученная система уравнений является основой при определении характера и степени влияния исследования и изменения ассортимента товаров ООО «Ленд» на экономические показатели его деятельности.

Комплексная оценка исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели ООО «Ленд» показала, что в целом деятельность предприятия развивается динамично. Ассортимент товаров достаточно полный, это связано с тем, что ООО «Ленд» гибко реагирует на спрос потребителей, устойчивость ассортимента продовольственных товаров также растет за исследуемый период.

Набор товаров, имеющих в ассортименте предприятия, наиболее полно удовлетворяют реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Интенсивность структурных преобразований достаточно низкая, это говорит о том, что в ООО «Ленд» структура ассортимента достаточно стабильная.

Исследование влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия на основе матрицы Маркон позволяет сделать следующий вывод: на зерномучные и молочные товары предприятия

спрос стремительно растет. По цене же они превосходят среднее значение. Данная позиция приносит предприятию основную прибыль в продаже товаров. Эти товары самокупаемые. Маржинальный доход и объем продаж плодоовощных товаров за исследуемый период растет. Позиция алкогольной продукции за исследуемый 2015-2017 гг. не изменилась, имеет большой объем продаж и высокую цену, но маржинальный доход у данной группы товаров очень низкий, более того затраты на реализацию этой позиции высокие.

ABC-XYZ и совмещенный анализ ассортимента товаров и оценка его влияния на экономические показатели деятельности предприятия показал, что плодоовощные товары и алкоголь, вода, соки, пиво имеют высокий оборот и стабильный спрос, по данной группе товаров менеджеры ООО «Ленд» имеют возможность прогнозировать их продажи.

Комплексная оценка исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели ООО «Ленд» показала, что в целом деятельность предприятия развивается динамично. Ассортимент товаров достаточно полный, это связано с тем, что ООО «Ленд» гибко реагирует на спрос потребителей, устойчивость ассортимента продовольственных товаров также растет за исследуемый период. Набор товаров, имеющихся в ассортименте предприятия, наиболее полно удовлетворяют реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Интенсивность структурных преобразований достаточно низкая, это говорит о том, что в ООО «Ленд» структура ассортимента достаточно стабильная.

Исследование влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия на основе матрицы Маркон позволяет сделать следующий вывод: на зерномучные и молочные товары предприятия спрос стремительно растет. По цене же они превосходят среднее значение. Данная позиция приносит предприятию основную прибыль в продаже товаров. Эти товары самокупаемые.

Маржинальный доход и объем продаж плодоовощных товаров за исследуемый период растет. Позиция алкогольной продукции за исследуемый 2015-2017 гг. не изменилась, имеет большой объем продаж и высокую цену, но маржинальный доход у данной группы товаров очень низкий, более того затраты на реализацию этой позиции высокие. ABC-XYZ и совмещенный анализ ассортимента товаров и оценка его влияния на экономические показатели деятельности предприятия показал, что плодоовощные товары и алкоголь, вода, соки, пиво имеют высокий оборот и стабильный спрос, по данной группе товаров менеджеры ООО «Ленд» имеют возможность прогнозировать их продажи.

### 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели ООО «Ленд»

#### 3.1 Замена поставщика как результат исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели деятельности ООО «Ленд»

Анализ товарно-сырьевых поставок, осуществляемых ООО «Ленд» показал, что в отчетном году на предприятии план поставок кондитерских изделий выполняется только на 86,44 %. Источником данной проблемы является нарушение договорных соглашений со стороны кондитерской фирмы «Аристокат» - одного из поставщиков ООО «Ленд». Данное предприятие систематически срывает сроки поставки. Покупатель в одностороннем порядке вправе отказаться от договора поставки при неоднократном нарушении поставщиком сроков поставки товаров. В 2017 г. по вине поставщиков недопоставка кондитерских изделий составила 1565,38 тыс. руб., из них 78,86 % по вине стороны кондитерской фирмы «Аристокат». Вследствие данных обстоятельств ООО «Ленд» понесло убытки в размере 1234,45 тыс. руб. (размер упущенного товарооборота - поставщик не поставил в срок товары на сумму 1234,45 тыс. руб. ( $1565,38 * 0,7886 = 1234,45$  тыс. руб.)). Очевидно, что дальнейшее партнерство с данным поставщиком экономически неэффективно, поскольку предприятие упускает возможность вовремя реализовать необходимый потребителям товар. Решением данной проблемы может послужить замена данного поставщика другим из ряда аналогичных. Для выбора перспективного поставщика проводится сравнительный анализ следующих организаций: ОАО «Хлебпром» (А), ООО ПК «Фабрика качества» (Б), ООО «Компания у Палыча» (В). Данные предприятия предлагают широкий ассортимент кондитерских товаров, необходимых ООО «Ленд». Для оценки потенциальных поставщиков ООО «Ленд» и выбора наилучшего необходимо произвести их многокритериальное сравнение.



Многокритериальное сравнение представленных вариантов поставщиков показало, что наиболее предпочтительным вариантом для смены поставщика является ОАО «Хлебпром». Его средневзвешенная оценка равна 4,75 балла. Данный поставщик является лидером практически по всем критериям. Продукция данного поставщика высокого качества, ассортиментный ряд представлен большим количеством видов и разновидностей кондитерских изделий. Проведенное исследование показало, что данный поставщик является надежным. Опыт сотрудничества с ним других предприятий положителен. Нарушений сроков поставок не зафиксировано. Поставщик готов справляться с требуемыми ООО «Ленд» объемами поставок.

ООО «Ленд» является малым предприятием, директор и остальной персонал достаточно сильно загружены основной работой, конечно, не успевают осуществлять функции по организации рекламной деятельности в полном объеме, а также в то время, когда ее необходимо использовать.

Отсутствие информации у клиентов не позволяет им приобрести системы безопасности именно у ООО «Ленд». Этот факт подразумевает заметное сужение круга потребителей предприятия ООО «Ленд», что, несомненно, повлияет на финансовое состояние фирмы.

Наличие компьютерной программы позволяет сделать процесс организации рекламной деятельности более управляемым и своевременным. Такой инструментарий в России предоставляют, главным образом, две компании — COMCON и TNS GallupMedia. Программа содержит базу данных рейтингов медиа - каналов, отражающих медиа – предпочтения определенной аудитории потребителей. После введения данных о целевой аудитории в программу (пол, возраст, уровень дохода, место проживания, род деятельности и прочее) специалист по медиа - планированию получает перечень возможных каналов коммуникации, характеризующихся определенными индикаторами — стоимостью за тысячу контактов (СРТ), ценой за пункт рейтинга (СРР), целевым рейтингом, индексом соответствия и

другими медиа - показателями, позволяющими повысить точность и эффективность медиаплана.

Предлагается купить и установить программу «Advertising Campaign (AC)» Данная программа позволяет рассчитать любую рекламную кампанию до тонкостей. Программу могут использовать как рекламные агентства, так и маркетинговые отделы в каких-либо организациях.

Принцип действия программы:

Описание структуры программы Advertising Campaign (AC):

1. Клиент. Пользователь программы вносит данные о своей компании
2. Бриф. Клиент вносит данные о продукте или услуге, рынке, целевой аудитории, о продукте конкурентов и о проведенных ранее рекламных компаниях.
3. Условия клиента. В разделе — «условия клиента», заказчик формулирует условия рекламной кампании: задача рекламной кампании, география, бюджет, сроки оплаты и т.д.
4. Разработка рекламной кампании. После внесения всех необходимых данных программа выдает варианты решения указанных задач. Каждый вариант состоит из: коммуникационной, креативной и медиа - стратегии.
5. Производство рекламы. Это список рекламы, выбранный с учетом разработанных стратегий и подробное их описание.
6. Прогноз-анализ рекламной кампании. С учетом ранее введенных данных программа прогнозирует результат рекламной кампании (охват целевой аудитории, бюджет, сроки рекламной кампании и т.д.)
7. Тайминг рекламной кампании. Представляет собой таблицу сроков всех действий клиента и рекламного агентства в отношении рекламной кампании.
8. Презентация рекламной кампании. Представление клиенту всех вышеуказанных данных в презентабельной форме.
9. Отчет по результатам рекламной кампании в сравнении с прогнозом.

10. Архив. Это архив рекламных материалов. Основным преимуществом данной программы является простота.

Стоимость программы составляет 20,0 тыс.руб. Однако, она может позволить избежать ситуации, когда про необходимость рекламного воздействия просто забыли, что будет способствовать получению дополнительной прибыли и сохранению имиджа предприятия. За основу для расчета эффективности от внедрения предлагаемой рекомендации по покупке данной программы будут взяты данные о возможной прибыли в результате воздействия рекламы.

Исходные данные для расчета эффективности рекомендации представлены в таблице 16.

Таблица 16 - Исходные данные для расчета эффективности рекомендации

Показатели	Буквенное обозначение	Величина	Источник информации
Плановый размер поставки кондитерских изделий, тыс. руб.	Постпл	11547,76	Данные предприятия
Фактический размер поставки кондитерских изделий, тыс. руб.	Постф	9982,38	Данные предприятия
Размер недопоставки, тыс. руб.	ΔПост	1565,38	Расчет
Процент невыполнения плана поставщиком, %	ПНП	78,86	Данные предприятия
Средний размер торговой наценки, %	ТН	20,00	Данные предприятия
Сумма условно-переменных издержек обращения, тыс. руб.	Иоу/ пер баз	9342,37	Данные предприятия
Сумма условно – постоянных расходов в издержках обращения, тыс. руб.	Иоу/п баз	7056,70	Данные предприятия
Товарооборот розничный, тыс. руб.	Тобаз	208381,27	Данные предприятия

Расчет экономической эффективности от реализации данной рекомендации представлен в таблице 17.

Таблица 17 - Расчет экономической эффективности от внедрения рекомендации

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Алгоритм расчета	Расчет показателей
1	2	3	4	5
Прогнозируемый прирост объема розничного товарооборота	$\Delta T_{об}$	Тыс. руб.	$\Delta T_{об} = (\text{Постпл} - \text{Постф}) \times \text{ПНП}$	$\Delta T_{об} = (11547,76 - 9982,38) \times 0,7886 = 1234,45$
Темп роста розничного товарооборота	$P_{Тоб}$	%	$P_{Тоб} = (T_{офакт} + \Delta T_{об}) \times 100 / T_{офакт}$	$P_{Тоб} = (208381,27 + 1234,45) \times 100 / 208381,27 = 100,59$
Дополнительный закупочный товарооборот	$\Delta T_{обз}$	Тыс. руб.	$\Delta T_{обз}$	$T_{обз} = 987,56$
Прогнозируемый прирост валового дохода	$\Delta ВД$	Тыс. руб.	$\Delta ВД = \Delta T_{об} - \Delta T_{обз}$	$\Delta ВД = 1234,45 - 987,56 = 246,89$
Прогнозируемый прирост издержек обращения	$\Delta Ио$	Тыс. руб.	$\Delta Ио = И_{оу/пербаз} \times P_{Тоб}$	$\Delta Ио = (9342,37 \times 0,0059) = 55,12$
Прогнозируемый прирост прибыли от продаж	$\Delta Пр$	Тыс. руб.	$\Delta Пр = \Delta ВД - \Delta Ио$	$\Delta Пр = 246,89 - 55,12 = 191,77$
Экономия по условно-постоянным расходам	$\text{Эу/пост}$	Тыс. руб.	$\text{Эу/пост} = (И_{оу/пост} / T_{обз} - И_{оу/пост} / (T_{обз} + \Delta T_{об})) \times (T_{обз} + \Delta T_{об})$	$\text{Эу/пост} = ((7056,70 / 208381,27) - (7056,70 / 209615,72)) \times 209615,72 = 24,02$
Условно-годовая экономия	$\text{Эуг}$	Тыс. руб.	$\text{Эуг} = \text{Эу/пост}$	$\text{Эуг} = 41,92$
Годовой экономический эффект	$\text{Эгод}$	Тыс. руб.	$\text{Эгод} = \text{Эуг} + \Delta Пр$	$\text{Эгод} = 41,91 + 191,77 = 233,68$

Анализ данных таблицы 17 показывает, что в результате внедрения рекомендации прирост валового дохода составит 246,89 тыс. руб. Такой прирост связан, прежде всего, с ростом товарооборота на 0,59 % или 1234,45 тыс. руб.

Годовой экономический эффект от реализации данной рекомендации ожидается в размере 233,68 тыс. руб. Экономия условно-годовая от внедрения

рекомендации составит 41,92 тыс. руб. Инвестиции на внедрение рекомендации не предполагаются, т.е. все затраты являются текущими.

Рекомендация по замене поставщика ООО «Ленд» является экономически целесообразной и предполагается к внедрению.

### 3.2 Введение новых ассортиментных позиций ООО «Ленд» с целью повышения удовлетворения покупательских предпочтений

По результатам социологического исследования потребителей ООО «Ленд» следует заметить, что 5,16 % опрошенных, являющихся покупателями товаров данного предприятия, отметили недостаточность ассортимента предлагаемых к продаже товаров. В числе пожеланий было высказано предложение приобретать готовые салаты и выпечку.

Внедрение рекомендации планируется по следующим этапам:

- изучение существующего ассортиментного перечня ООО «Ленд»;
- наблюдение и анализ за предпочтениями потребителей;
- включение в ассортимент товаров, пользующихся высоким спросом населения.

ООО «Ленд» имеет проблему не полного удовлетворения запросов своих покупателей и нуждается в необходимости расширения ассортимента, включив выпечку и готовые салаты. При этом наценки на эти товарные группы останутся прежними. Данные о ценах и частоте покупок вводимых ассортиментных позиций представлены в таблице 18.

Таблица 18 - Данные о ценах и частоте покупок вводимых ассортиментных позиций

Наименование товара	Средняя цена за ед. товара, руб.	Частота покупок, шт./год
1	2	3
Выпечка, 1шт.	35	78
Готовые салаты, 100г.	17	175

Исходные данные для расчета экономической эффективности предложенной рекомендации представлены в таблице 19.

Таблица 19 - Исходные данные для расчета экономической эффективности предлагаемой к внедрению рекомендации

Показатели	Буквенное обозначение	Величина	Источник информации
1	2	3	4
Численность зоны обслуживания, чел.	Чзо	6509,00	Статистические данные
Доля населения, являющаяся покупателями, %.	Дк	71,15	Результаты социологического опроса
Доля потребителей, потенциально заинтересованных в покупке выпечки и готовых салатов, коэффициент	УД	0,0516	Результаты социологического опроса
Частота покупок товаров, разы	ЧП1 ЧП2	78 175	Данные социологического опроса
Стоимость одной покупки, руб.	Цз1 Цз2	0,035 0,017	Прайс–лист поставщика и средняя торговая наценка
Средний размер торговой наценки, %	ТН	20,00	Данные предприятия
Сумма условно-переменных издержек обращения, тыс. руб.	Иоу/ пер баз	9342,37	Данные предприятия
Сумма условно – постоянных расходов в издержках обращения, тыс. руб.	Иоу/п баз	7056,70	Данные предприятия
Товарооборот розничный, тыс. руб.	Тобаз	208381,27	Данные предприятия

Расчет экономической эффективности от реализации данной рекомендации представлен в таблице 20.

Таблица 20 - Расчет экономической эффективности от внедрения предложенной рекомендации

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Алгоритм расчета	Расчет показателей
1	2	3	4	5
Прогнозируемый прирост объема розничного товарооборота	$\Delta\text{Тоб}$	Тыс. руб.	$\Delta\text{Тоб1} = \text{Чзо} \times \text{Дк} \times \text{УД} \times \text{ЧП1} \times \text{Цз1}$ $\Delta\text{Тоб2} = \text{Чзо} \times \text{Дк} \times \text{УД} \times \text{ЧП2} \times \text{Цз2}$ $\Delta\text{Тоб} = \Delta\text{Тоб1} + \Delta\text{Тоб2}$	$\Delta\text{Тоб1} = 6509 \times 0,7115 \times 0,0516 \times 78 \times 0,035 = 652,38$ $\Delta\text{Тоб2} = 6509 \times 0,7115 \times 0,0516 \times 175 \times 0,017 = 710,93$ $\Delta\text{Тоб} = 652,38 + 710,93 = 1363,31$
Темп роста розничного товарооборота	$\text{РТоб}$	%	$\text{РТоб} = (\text{Тофакт} + \Delta\text{Тоб}) \times 100 / \text{То факт}$	$\text{РТоб} = (208381,27 + 1363,31) \times 100 / 208381,27 = 100,65$
Дополнительный закупочный товарооборот	$\Delta\text{Тобз}$	Тыс. руб.	$\Delta\text{Тобз}$	$\text{Тобз} = 1090,65$
Прогнозируемый прирост валового дохода	$\Delta\text{ВД}$	Тыс. руб.	$\Delta\text{ВД} = \Delta\text{Тоб} - \Delta\text{Тобз}$	$\Delta\text{ВД} = 1363,31 - 1090,65 = 272,66$
Прогнозируемый прирост издержек обращения	$\Delta\text{Ио}$	Тыс. руб.	$\Delta\text{Ио} = \text{Иоу/пербаз} \times \text{РТоб}$	$\Delta\text{Ио} = (9342,37 \times 0,0065) = 60,73$
Прогнозируемый прирост прибыли от продаж	$\Delta\text{Пр}$	Тыс. руб.	$\Delta\text{Пр} = \Delta\text{ВД} - \Delta\text{Ио}$	$\Delta\text{Пр} = 272,66 - 60,73 = 211,93$
Экономия по условно-постоянным расходам	$\text{Эу/пост}$	Тыс. руб.	$\text{Эу/пост} = (\text{Иоу/пост} / \text{Тобаз} - \text{Иоу/пост} / (\text{Тобаз} + \Delta\text{Тоб})) \times (\text{Тобаз} + \Delta\text{Тоб})$	$\text{Эу/пост} = ((7056,70/208381,27) - (7056,70/209744,58)) \times 209744,58 = 26,53$
Условно-годовая экономия	$\text{Эуг}$	Тыс. руб.	$\text{Эуг} = \text{Эу/пост}$	$\text{Эуг} = 46,14$
Годовой экономический эффект	$\text{Эгод}$	Тыс. руб.	$\text{Эгод} = \text{Эуг} + \Delta\text{Пр}$	$\text{Эгод} = 46,14 + 211,93 = 258,07$

Анализ данных таблицы 20 показывает, что в результате введения новых ассортиментных позиций прирост валового дохода составит 272,66 тыс. руб. Товарооборот увеличится на 0,65 % или 1363,31 тыс. руб. Годовой экономический эффект от реализации данной рекомендации ожидается в размере 258,07 тыс. руб. Экономия условно-годовая от внедрения рекомендации 46,14

тыс. руб. Инвестиции на внедрение рекомендации не предполагаются, т.е. все затраты являются текущими.

Рекомендация по введению новых ассортиментных позиций ООО «Ленд» является экономически целесообразной и предполагается к внедрению.

### 3.3 Снижение уровня торговой наценки на посудо-хозяйственные товары ООО «Ленд»

Как показали результаты проведенного исследования, к товарам-балластам относятся рыбные и посудо-хозяйственные товары, которые, тем не менее, пользуются устойчивым спросом. При этом меньший объем в обороте предприятия занимают посудо-хозяйственные товары. Данную группу товаров можно перевести в группу В, поскольку она пользуется спросом у ограниченного числа покупателей.

В результате анализа результатов анкетирования выявлено, что 24 человека не устраивают высокие цены на такую товарную группу как «посудо-хозяйственные товары». При этом они готовы приобретать товары из рассматриваемой товарной группы в случае действия скидки в 10 %. На основании полученной информации целесообразно снизить торговую наценку на эту группу товаров с 30 % до 20 % и довести ее среднего значения торговой наценки, действующей на предприятии. Средняя стоимость по данной товарной группе составляет 780 руб. Следовательно, прирост товарооборота составит 18720 руб.

Исходные данные для расчета экономической эффективности предложенной рекомендации представлены в таблице 3.6.

Таблица 21 - Исходные данные для расчета экономической эффективности предлагаемой к внедрению рекомендации

Показатели	Буквенное обозначение	Величина	Источник информации
1	2	3	4



## Продолжение таблицы 21

Число потенциальных покупателей, чел.	Чп	71,15	Результаты социологического опроса
Стоимость одной покупки, руб.	Ц	0,78	Данные предприятия
Размер торговой наценки, %	ТН	20,00	Данные предприятия
Сумма условно-переменных издержек обращения, тыс. руб.	Иоу/ пер баз	9342,37	Данные предприятия
Сумма условно – постоянных расходов в издержках обращения, тыс. руб.	Иоу/п баз	7056,70	Данные предприятия
Товарооборот розничный, тыс. руб.	Тобаз	208381,27	Данные предприятия

Расчет экономической эффективности от реализации данной рекомендации представлен в таблице 22.

Таблица 22 - Расчет экономической эффективности от внедрения предложенной рекомендации

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Алгоритм расчета	Расчет показателей
1	2	3	4	5
Прогнозируемый прирост объема розничного товарооборота	$\Delta T_{об}$	Тыс. руб.	$\Delta T_{об} = Чп \times Ц$	$\Delta T_{об} = 0,78 \times 24 = 18,72$
Темп роста розничного товарооборота	$P_{Тоб}$	%	$P_{Тоб} = (T_{офакт} + \Delta T_{об}) \times 100 / T_{офакт}$	$P_{Тоб} = (208381,27 + 18,72) \times 100 / 208381,27 = 100,01$
Дополнительный закупочный товарооборот	$\Delta T_{обз}$	Тыс. руб.	$\Delta T_{обз}$	$T_{обз} = 14,98$
Прогнозируемый прирост валового дохода	$\Delta ВД$	Тыс. руб.	$\Delta ВД = \Delta T_{об} - \Delta T_{обз}$	$\Delta ВД = 18,72 - 14,98 = 3,74$
Прогнозируемый прирост издержек обращения	$\Delta Ио$	Тыс. руб.	$\Delta Ио = Иоу/пербаз \times P_{Тоб}$	$\Delta Ио = (9342,37 \times 0,0001) = 0,93$
Прогнозируемый прирост прибыли от продаж	$\Delta Пр$	Тыс. руб.	$\Delta Пр = \Delta ВД - \Delta Ио$	$\Delta Пр = 3,74 - 0,93 = 2,81$
Экономия по условно-постоянным расходам	$\text{Эу/пост}$	Тыс. руб.	$\text{Эу/пост} = (Иоу/пост / T_{обаз} - Иоу/пост / (T_{обаз} + \Delta T_{об})) \times (T_{обаз} + \Delta T_{об})$	$\text{Эу/пост} = ((7056,70 / 208381,27) - (7056,70 / 208399,99)) \times 208399,99 = 0,63$

Условно-годовая экономия	Эуг	Тыс. руб.	$\text{Эуг} = \text{Эу}/\text{пост}$	$\text{Эуг} = 0,63$
Годовой экономический эффект	Эгод	Тыс. руб.	$\text{Эгод} = \text{Эуг} + \Delta\text{Пр}$	$\text{Эгод} = 0,63 + 2,81 = 3,44$

Анализ данных таблицы 22 показывает, что в результате введения рекомендации прирост валового дохода составит 3,74 тыс. руб. Товарооборот увеличится на 0,01 % или 18,72 тыс. руб. Годовой экономический эффект от реализации данной рекомендации ожидается в размере 3,44 тыс. руб. Экономия условно-годовая от внедрения рекомендации составит 0,63 тыс. руб. Инвестиции на внедрение рекомендации не предполагаются, т.е. все затраты являются текущими.

Следовательно, рекомендация по снижению уровня торговой наценки на отдельную группу товаров ООО «Ленд» является экономически целесообразной и предполагается к внедрению.

Для измерения изменения экономических показателей под воздействием предложенных рекомендаций следует составить сводную таблицу экономической эффективности разработанных рекомендаций (таблица 23).

Таблица 23 - Сводная таблица экономической эффективности предложенных рекомендаций для ООО «Ленд»

Перечень рекомендаций	Прирост товаро-оборота, %		Прирост прибыли, тыс. руб.	Условно - годовая экономия, тыс. руб.	Годовой экономический эффект, тыс. руб.
	Абс., тыс. руб.	Отн., %			
1	2	3	4	5	6
Рекомендация 1	1234,45	0,592	191,77	24,02	239,39
Рекомендация 2	1363,31	0,653	211,93	26,53	264,46
Рекомендация 3	18,72	0,010	2,81	0,63	3,44
Итого	2616,48	1,26	406,51	51,18	507,29

Реализация предложенных в данной бакалаврской работе рекомендаций позволит повысить эффективность деятельности ООО «Ленд» посредством совершенствования исследования влияния ассортимента товаров на его экономические показатели.

Экономические показатели до и после внедрения рекомендаций представлены в таблице 24.

Таблица 24 - Основные экономические показатели до и после внедрения обеих рекомендаций

Показатели	Ед. изм.	Абсолютное значение		Изменение, %, +, -
		2017 г.	Рекомендуемый вариант	
1	2	3	4	5
Розничный товароборот	Тыс. руб.	208381,27	210997,75	101,26
Товароборот по закупочным ценам	Тыс. руб.	166705,01	168798,20	101,26
Среднесписочная численность торговых работников, Всего:	Чел.	45	45	45
в том числе:		29	29	29
-торгово-оперативных работников; - из них продавцов		16	16	16
Выработка/ товароборот, приходящийся, -на 1 торгового работника	Тыс. руб. / чел.	4630,69	4688,84	101,26
-на 1 торгово-оперативного работника		7185,56	7275,78	101,26
-на 1 продавца		13023,83	13187,36	101,26
Фонд оплаты труда (ФОТ) Всего:	Тыс. руб.	9851,85	9891,85	100,41
в том числе:		5112,12	5142,12	100,59
- торгово-оперативных работников - продавцов		2564,80	2584,80	100,81

Среднегодовая заработанная плата:	Тыс. руб.	218,93	219,82	100,41
- 1 работающего		176,28	177,31	100,59
- 1 торгово-оперативного работника		160,30	161,55	100,81
- 1 продавца				
Валовой доход	Тыс. руб.	41676,26	42199,55	101,26
Уровень валового дохода	%	20,00	20,00	0,00
Издержки обращения	Тыс. руб.	16399,07	16515,85	100,71
Уровень издержек обращения	%	7,87	7,83	-0,04
Издержкоотдача	Кфц.	12,71	12,77	100,47
Прибыль от продаж	Тыс. руб.	25277,19	25683,70	101,61
Рентабельность продаж	%	12,13	12,17	+0,04

Внедрение результатов данной бакалаврской работы в практику хозяйствования ООО «Ленд» позволит увеличить розничный товарооборот на 2597,76 тыс. руб. (или в процентном соотношении на 1,26 %), прибыль - на 456,11 тыс. руб., рентабельность – на 0,04 %.

После внедрения предложенных рекомендаций наблюдается повышение соотношения темпа роста производительности труда над заработной платой. Это свидетельствует об эффективном использовании труда персонала. Следовательно, предложенные рекомендации экономически эффективны, не требуют дополнительных инвестиций и предлагаются к внедрению.

## Заключение

Основу коммерческой деятельности торгового предприятия на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает ассортимент реализуемых товаров предприятия. Результатом исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия является подбор и установление номенклатуры товаров, соответствующих спросу покупателей и обеспечивающих высокую прибыльность предприятия.

При этом исследование практики управления торговлей показало, что изучение влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия требует совершенствования. Тремя главными проблемами, возникшими перед отечественными предприятиями на микроуровне, являются следующие:

1. Глобализация маркетинга, требующая проведения разноаспектных исследований и выработке рекомендаций с учетом тенденций на мировом рынке.

2. Этические проблемы: обеспечение объективности проведения исследования, отсутствие фальсификации получаемых данных, соблюдение конфиденциальности.

3. Нежелание потребителей, чтобы при проведении исследований вторгались в их личную жизнь.

Среди проблем исследования ассортимента товаров на макроуровне можно отметить следующие проблемы:

1. Структурные несоответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка. Наличие этой проблемы является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и другое.

2. Возникновение несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров. Причиной возникновения этой проблемы

заключается в несоответствии ассортимента и качества предлагаемых товаров действующим требованиям, динамичности структуры платежеспособного спроса населения, нарушении баланса между спросом и предложением на различных территориях.

Все более актуальным становится решать проблемы, возникающие при исследовании ассортимента товаров и его влияния на экономические показатели торгового предприятия, с помощью современных информационных технологий. В условиях неопределенности и непредсказуемости развития рыночной экономики непрерывность процесса разработки мероприятий по формированию, оптимизации и улучшению ассортимента на основе проведенного его исследования является необходимой предпосылкой как повышения экономической результативности отдельных параметров эффективности, так и успешного функционирования торговых предприятий

Целью написания бакалаврской работы являлась разработка рекомендаций по совершенствованию исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

2. Проведен анализ экономических показателей торгового предприятия и оценка состояния исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели его деятельности.

3. Разработаны рекомендации по совершенствованию исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

В качестве объекта исследования выбрано торговое предприятие ООО «Ленд». Об успешной деятельности исследуемого предприятия можно судить по результатам приведенного анализа. Так, показатели за три года деятельности изучаемого предприятия находятся на достаточно высоком

уровне, товарооборот и прибыль предприятия растут, что приводит и к росту рентабельности. Однако, существуют и определенные проблемы в работе предприятия, например, нарушение поставщиками сроков поставки, недостаточная широта ассортимента, недостаточный уровень изучения мнений и удовлетворенности потребителей.

Проведенное маркетинговое исследование позволило определить круг потенциальных потребителей ООО «Ленд», их предпочтения и критерии выбора определенного торгового предприятия. Наиболее активными покупателями являются женщины в возрасте 25-50 лет. Многие из покупателей периодически совершают покупки в ООО «Ленд», следовательно, на данном предприятии сформирована определенная база постоянных клиентов. Покупатели сделали свой выбор в пользу ООО «Ленд», руководствуясь такими факторами, как уровень цен, известность торговой сети и уровень обслуживания.

Тематический анализ показал, что позиция алкогольной продукции за исследуемый 2015-2017 гг. не изменилась, у них высокий объем продаж и высокая цена, но маржинальный доход у данной группы товаров очень низкий, более того затраты на реализацию этой позиции высокие. Парфюмерные товары, кондитерские изделия, рыбные товары и игрушки хоть и имеют большой объем продаж, но маржинальный доход у них маленький. Если в 2015г. вкусовые товары имели большой объем продаж то к 2017г. они снизились, цена стала, ниже, но затраты выросли. Детское питание, мясные продукты хоть и снизились в цене, но объем продаж также снизился, затраты на их реализацию увеличились. Вероятнее всего, ООО «Ленд» ведет непродуманную рекламную кампанию на данные товары. На посудно-хозяйственные товары наоборот, снизились затраты на реализацию, но объем продаж упал. Предприятию рекомендуется пересмотреть ценовую политику в отношении этих групп товаров, так как маржинальный доход данной позиции высокий. Рыбные товары если в 2016 г. имели низкий объем продаж и высокие цены, то к 2017г. цены на данную группу товаров

снизились, объем продаж также невелик, но маржинальный доход данной группы высокий. Это связано с тем, что покупателей ООО «Ленд» не устраивает качество продаваемой продукции или его поставка в малых размерах.

Для того чтобы решить эти проблемы, выявленные в процессе написания бакалаврской работы, были предложены следующие рекомендации:

1. Замена поставщика как результат исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели деятельности ООО «Ленд». Анализ товарно-сырьевых поставок, осуществляемых ООО «Ленд»

показал, что в отчетном году на предприятии план поставок кондитерских

изделий выполняется только на 86,44 %. Источником данной проблемы является нарушение договорных соглашений со стороны кондитерской фирмы «Аристокат» - одного из поставщиков ООО «Ленд». Данное предприятие систематически срывает сроки поставки.

2. Введение новых ассортиментных позиций ООО «Ленд» с целью повышения удовлетворения покупательских предпочтений. По результатам социологического исследования потребителей ООО «Ленд» следует заметить, что 5,16 % опрошенных, являющихся покупателями товаров данного предприятия, отметили недостаточность ассортимента предлагаемых к продаже товаров. В числе пожеланий было высказано предложение приобретать готовые салаты и выпечку. Внедрение рекомендации планируется по следующим этапам: изучение существующего ассортиментного перечня ООО «Ленд»; наблюдение и анализ за предпочтениями потребителей; включение в ассортимент товаров, пользующихся высоким спросом населения.

3. Снижение уровня торговой наценки на посудо-хозяйственные товары ООО «Ленд». Как показали результаты проведенного исследования, к товарам-балластам относятся рыбные и посудо-



хозяйственные товары, которые, тем не менее, пользуются устойчивым спросом. При этом меньший объем в обороте предприятия занимают посудохозяйственные товары. Данную группу товаров можно перевести в группу В, поскольку она пользуется спросом у ограниченного числа покупателей. В результате анализа результатов анкетирования выявлено, что 24 человека не устраивают высокие цены на такую товарную группу как «посудохозяйственные товары». При этом они готовы приобретать товары из рассматриваемой товарной группы в случае действия скидки в 10 %.

В результате внедрения предложенных рекомендаций произойдет увеличение на товарооборота на 2616,48 тыс. руб., что составляет 1,26 %. Валовый доход увеличится на 523,29 тыс. руб. прибыль – на 406,51 тыс. руб.

Условно-годовая экономия составила 51,18 тыс. руб., годовой экономический эффект определен в размере 507,29 тыс. руб.

Предложенные рекомендации не требуют дополнительных инвестиций, имеют экономическое обоснование, ведут к улучшению показателей деятельности исследуемого предприятия и предлагаются к внедрению.

Таким образом, задачи бакалаврской работы решены, цель достигнута.

## Список используемых источников

1. Абрютинa, М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности [Текст] : учеб. пособие для вузов / М.С. Абрютинa. – М. : Дело и Сервис, 2015. – 464 с.
2. Балакирев, С.В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом [Текст] / С.В. Балакирев. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. - № 5. – С. 3-10.
3. Бурцев, В.В. Комплексный анализ формирования ассортиментных программ [Текст] / В.В. Бурцев // Финансовый менеджмент. – 2014. - № 4. – С. 7-11.
4. Быховец, С.Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга [Текст] / С.Н. Быховец // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 1. – С. 4-11.
5. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие для вузов / Б.И. Герасимов. – М. : ФОРУМ, 2016. – 333 с.
6. Денисова, Н.И. Организация предпринимательства в сфере коммерции [Текст] : учеб. пособие для эконом. спец. вузов / Н.И. Денисова, С.Н. Диянова, Э.М. Штессель. – М. : Магистр, 2016. – 336 с.
7. Дихтль, Е., Хершген, Х. Практический маркетинг. [Текст] – М.: Высшая школа, 2014.- 254 с.
8. Завьялов, П.С. Теория и практика маркетинга [Текст] : учеб. пособие для вузов / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2017.- 496 с.
9. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление [Текст] : Учебник / Г.Г. Иванов. – М. : Академия, 2014. – 322 с.
10. Карпова, Е.В. Розничные торговые сети: стратегии, экономика, управление [Текст] : Учебник / Е.В. Карпова. – М. : КноРус, 2015. – 417 с.

11. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. Третье издание. - М.: Прогресс, 2014. – 412 с.
12. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст] : учеб. пособие для вузов / Л.И. Кравченко. – Минск: Новое знание, 2015. – 512 с.
13. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия [Текст] : Учебник / С.Н. Лебедева. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 240 с.
14. Одинцова, Е. Формирование ассортиментной политики [Текст] / Е. Одинцова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. - №.4. – С. 34-37.
15. Письменская, Е.Б. Ассортиментная политика: работа над ошибками [Текст] / Е.Б. Письменская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. - №.2. – С. 152-158.
16. Просветов, Г.И. Поведение потребителей. Задачи и решения [Текст] : Г.И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2016. – 191 с.
17. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции [Текст] : учеб. пособие для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2014. – 548 с.
18. Сорокина, М.В. Менеджмент в торговле [Текст] : учеб. пособие для вузов / М.В. Сорокина. – СПб. : Бизнес-пресса, 2015. – 480 с.
19. Чкалова, О.В. Торговое дело [Текст] : учеб. пособие для вузов / О.В. Чкалова. – М. : Эксмо, 2016. – 320 с.
20. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст] : Учебник / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2015.- 345 с.
21. Упоров, В.А. Ассортиментная политика предприятия [Текст] / В.А. Упоров // Рос. Предпринимательство. – 2014. - №.11. – С. 94-97.
22. Guth, W.D. Personal Values and Corporate Strategi / W.D. Guth., A. Tagiuri. – Harvard Business Review. 2015. vol. 43. – P. 117-129.

23. Juran ,J.M. Quality Planning and Analysis. - New York, McGraw-Hill, 2015. – 560 p
24. Shaw, A. Business Performance Management : Gaining Insight and Driving Performance. - Hyperion Solutions Corp., 2014. – 324 p.
25. Об информации, информационных технологиях и о защите информации федеральный закон РФ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 31 июля.
26. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность [Текст]: конспект лекций / К.А. Аксенова. - М.: Приор, 2005- 96 с.
27. Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.У. Альбеков, С. А. Согомоян. – М. : Феникс, 2005. -447 с.
28. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. -107 с.
29. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торгового предприятия [Текст] : учеб. для студ. высш. учеб. заведений/ Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2014 – 336 с.
30. Игнатьева, А.В. Исследование систем управления [Текст]: Учеб. Пособие для вузов / А.В. Игнатьева, М.М. Максимов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА 2002. – 157с.
31. Карташова, Л.В. Организационное поведение[Текст]: Учебник / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. - М.: ИНФРА - М, 2001. – 220с.
32. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация, управление [Текст]: Учебн. пособие / Подред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – 79 СПб.: Политехника, 2000. – 322 с.
33. Котлер, Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль [Текст] / Ф. Котлер. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 434 с.

34. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст]: учеб. /Н.П. Малашенко. – 2-е изд., стер.- М. :Омега-Л, 2016. – 207 с

## Приложения

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

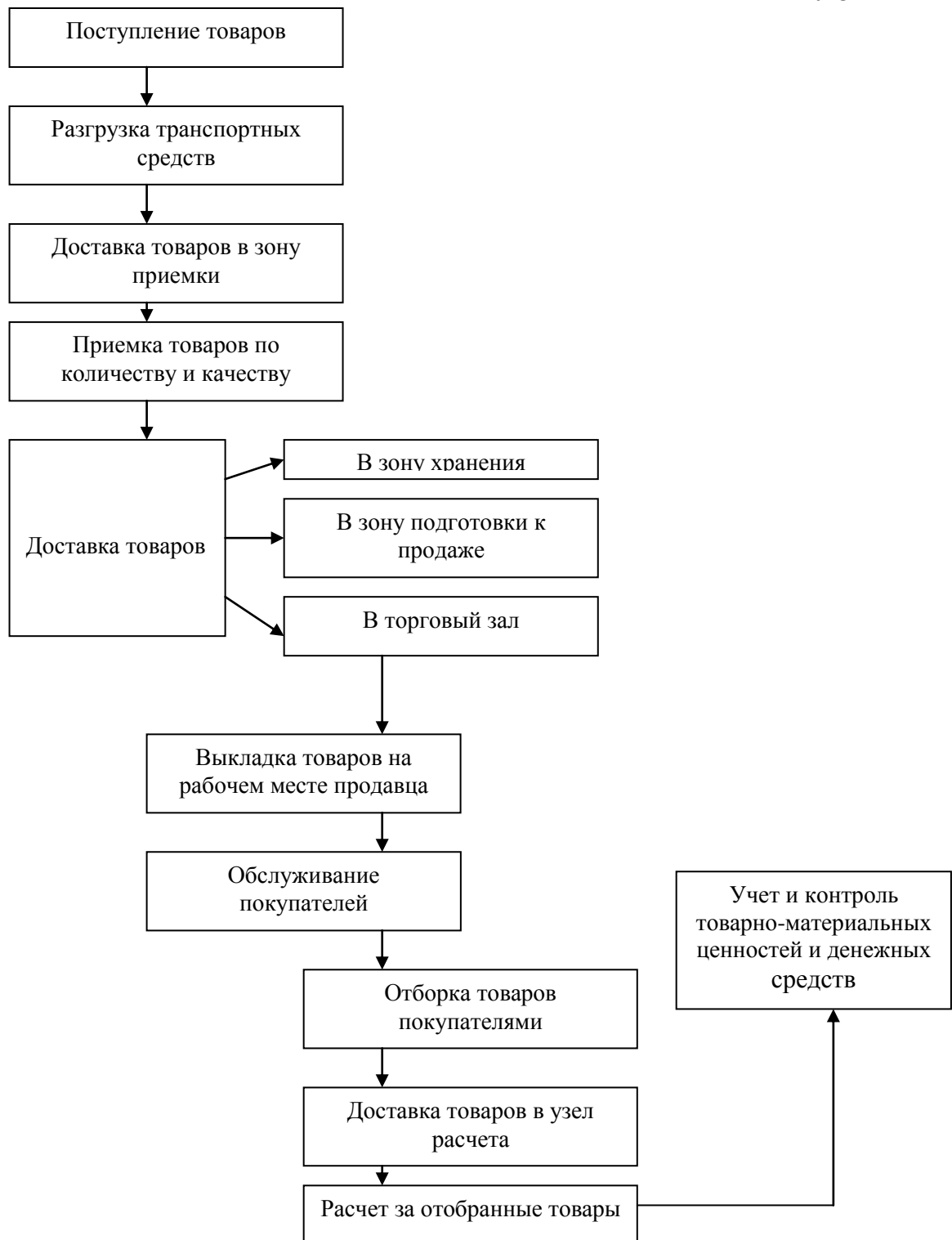


Схема торгово-технологического процесса ООО «Ленд»

Анкета

Пожалуйста, ознакомьтесь с вопросами анкеты и отметьте тот вариант ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению

- |  |   |
|--|---|
| <p>1. Совершаете ли Вы покупки в магазине «Ленд»?<br/>             А) да                                  Б) нет</p>   | <p>Г) 30-40 %<br/>             Д) 40-50 %<br/>             Е) 50-60 %<br/>             Ж) 60-70 %<br/>             З) 70-80 %<br/>             И) 80-90 %<br/>             К) 90-100 %</p>  |
| <p>1. Были ли случаи, когда в магазине отсутствовал необходимый Вам товар?<br/>             А) да                                  Б) нет</p>  |   |
| <p>2. Как часто в магазине отсутствуют необходимые Вам товары?<br/>             А) 1 раз в неделю<br/>             Б) 1 раз в месяц<br/>             В) 1 раз в квартал<br/>             Г) 1 раз в полгода<br/>             Д) не более 1 раза в год</p>                        | <p>6. Устраивает ли Вас ассортимент товаров магазина?<br/>             А) да                                  Б) нет</p>  |
| <p>3. Если в магазине отсутствует необходимый Вам товар, то Ваши действия следующие:<br/>             А) покупаю товар в другом магазине<br/>             Б) жду, когда необходимый мне товар появится в магазине<br/>             В) покупаю аналогичный товар другой марки</p> | <p>7. Покупаете ли Вы товары в других магазинах по причине того, что ассортимент магазина «Ленд» Вас не устраивает?<br/>             А) нет<br/>             Б) да, в среднем 1 раз в неделю<br/>             В) да, в среднем 2 раза в месяц<br/>             Г) да, в среднем 1 раз в месяц<br/>             Д) да, в среднем 1 раз в полгода</p> |
| <p>4. Удовлетворены ли Вы качеством товаров, представленных в магазине?<br/>             А) да                                  Б) нет</p>   | <p>8. Устраивает ли Вас уровень цен на товары, представленные в магазине?<br/>             А) да                                  Б) нет</p>  |
| <p>5. Как Вы считаете, какова доля товаров высокого качества, представленных магазином?<br/>             А) 5-10 %<br/>             Б) 10-20 %<br/>             В) 20-30 %</p>   | <p>9. Как Вы считаете, какова доля товаров, на которые установлены завышенные цены?<br/>             А) 5-10 %<br/>             Б) 10-20 %<br/>             В) 20-30 %<br/>             Г) 30-40 %<br/>             Д) 40-50 %<br/>             Е) 50-60 %<br/>             Ж) 60-70 %<br/>             З) 70-80 %<br/>             И) 80-90 %</p>  |

К) 90-100 %

Г) свыше 24 тыс. руб.

10. Укажите, пожалуйста, какая доля товаров, приобретенных в нашем магазине, Вас не устраивает?

- А) 5-10 %
- Б) 10-20 %
- В) 20-30 %
- Г) 30-40 %
- Д) 40-50 %
- Е) 50-60 %
- Ж) 60-70 %
- З) 70-80 %
- И) 80-90 %
- К) 90-100 %

БЛАГОДАРИМ ЗА  
СОТРУДНИЧЕСТВО!

Ответьте, пожалуйста, на дополнительные вопросы

1. Пол

- А) мужской
- Б) женский

2. Возраст

- А) 10-24
- Б) 25-34
- В) 35-44
- Г) 45-59
- Д) 60 и старше

3. Род деятельности

- А) служащий
- Б) рабочий
- В) предприниматель
- Г) домохозяйка
- Д) пенсионер
- Е) безработный
- Ж) учащийся (студент)
- З) другое

4. Уровень доходов

- А) до 6 тыс. руб.
- Б) от 6 до 12 тыс. руб.
- В) от 12 до 24 тыс. руб.



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Расчеты показателей, входящих в структуру системы уравнений

Товарная группа	Среднее значение общих коэффициентов (k)	Товарооборот (x)	Прибыль (z)	Маржинальный доход (y)	k <sup>2</sup>	yk	xk	zk
Зерномучные товары	0,835	18053,18	2355,00	2315,08	0,697	1933,09	15074,41	1966,43
Флодоовощные товары	0,832	18731,08	2293,01	2593,85	0,692	2158,08	15584,26	1907,78
Алкогoль, вода, соки, пиво	0,780	20613,73	2966,03	2260,01	0,608	1762,81	16078,71	2313,50
Вкусoвые товары	0,702	9234,83	2200,01	3342,85	0,493	2346,68	6482,85	1544,41
Кондитерские изделия	0,780	13877,20	2305,00	2125,03	0,608	1657,52	10824,22	1797,90
Молочные товары	0,747	16515,04	2316,05	2440,04	0,558	1822,71	12336,73	1730,09
Яйца	0,647	9144,75	2000,03	2027,00	0,419	1311,47	5916,65	1294,02
Пищевые жиры	0,678	15378,90	2160,00	2798,00	0,460	1897,04	10426,89	1464,48
Детское питание	0,782	13727,45	2401,02	3531,99	0,612	2762,02	10734,87	1877,60
Мясо и мясные продукты	0,720	13727,45	2283,00	3110,02	0,518	2239,21	9883,76	1643,76
Рыба и рыбные товары	0,650	13931,66	2095,01	2393,99	0,423	1556,09	9055,58	1361,76
Парфюмерно-косметические товары	0,743	16229,83	2305,01	2411,00	0,552	1791,37	12058,76	1712,62
Посудо-хозяйственные товары	0,767	13840,90	2295,01	2466,00	0,588	1891,42	10615,97	1760,27
Игрушки	0,703	15375,27	2303,01	2519,03	0,494	1770,88	10808,81	1619,02
Итого	10,366	208381,27	32277,19	36333,89	7,722	26900,39	155882,47	23993,64

Таблица Г1 - Бланк оценки поставщиков ООО «Ленд»

Факторы (критерии)	А	В	С	Важность критерия	Взвешенная оценка		
					А	В	С
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Местонахождение	5	4	4	0,13	0,65	0,52	0,52
2. Ассортимент	5	5	4	0,17	0,85	0,75	0,68
3. Условия оплаты	5	5	5	0,1	0,50	0,50	0,50
4. Уровень цен	4	4	5	0,25	1,00	1,00	1,25
5. Качество товара	5	5	5	0,35	1,75	1,75	1,75
Итого	24	23	23	1,00	4,75	4,52	4,70