

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики

К защите допускаю

Зав. кафедрой А.Г.Мокроносов

«___» _____ 2017г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Товарная стратегия как фактор повышения эффективности деятельности предприятия

Исполнитель:

студент группы ЗЭкП-511

подпись

Е.В.Александрова

Руководитель:

старший преподаватель

подпись

А.В. Фетисова

Нормоконтролер:

старший преподаватель

подпись

А.А. Вершинин

Екатеринбург 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-
педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Фамилия Александрова

Имя Елена

Отчество Валерьевна

Тема выпускной квалификационной работы

Товарная стратегия как фактор повышения эффективности деятельности
предприятия

(Тема утверждена распоряжением по кафедре экономики от «02» 02.2017 г.
№10)

Руководитель ВКР Фетисова Анастасия Викторовна

Работа начата 08.05.2017 Закончена 11.06.2017

Решением кафедры экономики от 01.06.2017 г. №9 студент допущен к защите

Зав. кафедрой экономики А.Г.Мокроносов

11.06.2017

Постановление государственной аттестационной комиссии

1. Признать, что студентка Александрова Елена Валерьевна выполнила и защитила выпускную квалификационную работу с оценкой _____
2. Присвоить Александровой Елене Валерьевне квалификацию (степень) «Бакалавр».

Председатель ГАК _____

Секретарь _____

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

Институт гуманитарного и социально-экономического образования

Кафедра экономики

Направление подготовки 38.03.01 "Экономика"

Профиль Экономика предприятий и организаций

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

экономики

А.Г.Мокронос

(подпись)

«12» 02 2017г.

ЗАДАНИЕ

на подготовку выпускной квалификационной работы

Обучающегося(ейся) группы ЗЭКП-511

Фамилия Александрова Имя Елена Отчество Валерьевна

1.Тема выпускной квалификационной работы Товарная стратегия как фактор
повышения эффективности деятельности предприятия

Утверждена: Протокол заседания кафедры от «22» 02 2017г. № 10

2.Руководитель Фетисова Анастасия Викторовна, старший преподаватель
кафедры экономики РГППУ

3. Место преддипломной практики ИП «Петрова»

4.Идентификационный код ВКР 658

5.Исходные данные к работе

нормативно-правовая документация, бухгалтерская отчетность предприятия

6.Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих
разработке вопросов): теоретические основы формирования товарной
стратегии торгового предприятия; анализ товарной политики на предприятии
ИП «Петрова»; совершенствование товарной политики магазина ИП
«Петрова».

7.Перечень графических и демонстрационных материалов (если есть) 20
таблиц, 5 рисунков, 1 приложение.

8. Календарный план выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/п	Наименование этапов ВКР	Срок выполнения этапов	% выполнения ВКР	Отметка руководителя ВКР о выполнении
1	Выполнение ВКР во время преддипломной практики			
2	Защита результатов преддипломной практики			
2	Выполнение работ по разрабатываемым вопросам, их изложение в тексте ВКР _____ _____ _____ _____			
3	Оформление пояснительной записки			
4	Выполнение чертежей и демонстрационных материалов (при наличии)			
5	Нормоконтроль			
6	Подготовка доклада к защите ВКР			

9. Консультации по работе (с указанием относящихся к ним разделов)

№ п/п	Раздел	Консультант, Ф.И.О	Задание выдал		Задание принял	
			подпись	дата	подпись	Дата

Задание выдал руководитель ВКР _____ «07» _02_ 20 17г.
Подпись _____ дата

Задание получил: _____ «07» _02_ 20 17г.
Подпись обучающегося _____ дата

<p>10. Все материалы выпускной квалификационной работы проанализированы. Считаю возможным допустить <u>Александрову Елену Валерьевну</u> к защите выпускной квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии.</p> <p>Руководитель _____ «01» 06 2017г.</p>
<p>11. Допустить <u>Александрову Елену Валерьевну</u> к защите выпускной квалификационной работы в государственной аттестационной комиссии Протокол заседания кафедры от «01» 06 2017г. №9</p> <p>Заведующий кафедрой _____ «01» 06 2017г. №9 подпись _____ дата</p>

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 70 страницах, содержит 5 рисунков, 20 таблиц, 37 источников литературы, 1 приложение.

Ключевые слова: товарная стратегия, торговая политика, ценовая политика, формирование ассортимента.

Теоретическую основу представленной работы составляют итоговые результаты самостоятельно проведенных исследований, законодательные акты РФ, учебники и учебные пособия, труды экономистов по исследуемым проблемам С.Г. Демченко и А.П. Градова.

Выпускная квалификационная работа направлена на изучение сложного вопроса, который возникает в деятельности любой организации, во многом зависящего от субъективного подхода и определенных действий специалистов компании.

Цель исследования заключается в комплексном исследовании формирования товарной стратегии на предприятии ИП «Петрова» и разработке предложений по ее оптимизации для повышения эффективности. Для реализации поставленной цели были сформулированы задачи, решение которых предложены в работе.

В главе первой рассмотрены теоретические основы формирования товарной стратегии торгового предприятия. Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика ИП «Петрова»; проведен анализ розничного товарооборота; проведен анализ специфики формирования ассортимента ИП «Петрова» и ценовой политики торгового предприятия. В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию товарной политики магазина ИП «Петрова».

Содержание

Введение	7
1. Теоретические основы формирования товарной стратегии торгового предприятия	10
1.1. Ассортиментная политика торгового предприятия.	10
1.2. Ценовая политика торгового предприятия.	17
1.3. Согласование товарной политики торгового предприятия с рыночной стратегией предприятия	26
2. Анализ товарной политики на предприятии ИП «Петрова»	31
2.1. Характеристика предприятия ИП «Петрова»	31
2.2. Анализ розничного товарооборота как условия определяющего успешность товарной стратегии торгового предприятия	36
2.3. Формирование ассортимента ИП «Петрова»	50
2.4. Особенности ценовой стратегии ИП «Петрова»	52
3. Совершенствование товарной и ценовой политики магазина ИП «Петрова»	54
3.1. Совершенствование товарной политики магазина «ИП Петрова»	54
3.2. Расчет проведения мероприятий по совершенствованию деятельности ИП «Петрова»	57
Заключение	64
Список использованных источников	66
Приложение	69

Введение

Розничная торговля – важнейшая сфера обеспечения жизнедеятельности населения. Торговля формирует основы финансовой стабильности государства регулируя поступление денег, при ее помощи осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса, осуществляемого потребителями.

В процессе перехода к рыночным отношениям торговля коренным образом изменилась. Инвестиционная и предпринимательская активность в данной отрасли очень высоки и сформировали таким образом в розничной торговле богатую конкурентную среду, которую не возможно сравнить с какой-либо другой отраслью.

В настоящий момент главной задачей для большинства предприятий и организаций, функционирующих на рынке, стало обеспечение выживаемости. По мнению автора, фундаментом жизнеспособности предприятий в рыночной среде являются основные факторы: конкурентоспособность товарной политики и выпуск конкурентоспособной продукции, обладающей конкурентным качеством, конкурентными ценами, конкурентными потребительскими свойствами. Конкурентоспособность товара свидетельствует о степени удовлетворения потребностей покупателя одним аналогом товара относительно другого. Современная ситуация на рынке и международная конкуренция требуют от предприятий реструктурирования всего комплекса задач управления подразделений, отвечающими за производство и реализацию продукции. Создание конкурентоспособного продукта является предпосылкой для получения максимальной прибыли, гарантирует жизнеспособность предприятий и организаций и является приоритетной стратегической целью.

Товарная стратегия помогает предприятию укрепить свои позиции среди конкурентов, так как позволяет учесть специфические черты

предприятий и организаций, их сильные и слабые стороны, внешние возможности и угрозы.

В разное время вопросами формирования торговой стратегии занимались отечественные и зарубежные экономисты: С.Н. Аникеев¹, С.Г. Демченко², А.П. Градов³ и др. А.П. Градов рассматривал товарную стратегию как составляющую экономической стратегии фирмы. Деление экономической стратегии на элементы подразумевает, что товарная стратегия фирмы определяет методы и направления исследования и формирования эффективных рынков сбыта, отвечающих стратегической миссии фирмы, а также находит наиболее предпочтительные стратегические зоны функционирования фирмы. Казанский экономист С.Н. Аникеев дал определение понятию стратегия: «Стратегия – это такое сочетание (соответствие) ресурсов и навыков организации, с одной стороны, и возможностей и риска, исходящих из окружающей среды, с другой стороны, действующее в настоящем и будущем, при котором организация надеется достичь основной цели». Так, С.Г. Демченко, рассматривающий изменения в управлении производством в рыночных условиях хозяйствования, считает, что эластичность системы проявляется в возможности оперативного управления – быстро реагировать на изменяющиеся требования рынка по ассортименту, количеству, срокам, на изменения нормативов, конструкции, технологии, организуя производство необходимых товаров в нужное время. Недостаточная эластичность приводит к малой эффективности и результативности.

Целью выпускной квалификационной работы является комплексное исследование формирования товарной стратегии на предприятии ИП «Петрова» и разработка предложений по ее оптимизации для повышения эффективности.

¹ Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Практическое руководство / С. Н. Аникеев., - М. :Фоллиум, 1996. - 100 с.

² Демченко С.Г. Управление основным производством в рыночной экономике Казань, КФЭИ, 1996 г. Он же. Экономический механизм оперативного управления производством Казань, КИБУ, 1996.

³ Градов, А.П. Организационная структура и функции службы маркетинга предприятия: Учебное пособие / А.П. Градов – СПб.: ИК "Невский проспект", 2012. – 92 с.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучение теоретических основ формирования товарной стратегии предприятий розничной торговли;
- анализ торгово-хозяйственной деятельности предприятия ИП «Петрова»;
- совершенствование товарной стратегии предприятия ИП «Петрова».

Предмет исследования – товарная политика розничного торгового предприятия.

Объектом исследования выступает ИП «Петрова».

При проведении исследования использовались отчетные материалы ИП «Петрова». В работе применялись общие методы исследования - системный подход, сопоставительный, экономический анализ, статистические группировки, а также выборочные статистические обследования.

Разработанные в выпускной квалификационной работе направления оптимизации товарной политики позволят применительно к конкретным организационно-техническим условиям ИП «Петрова» осуществить систему мер, направленных на повышение эффективности работы предприятия.

1. Теоретические основы формирования товарной стратегии торгового предприятия

1.1. Ассортиментная политика торгового предприятия

На современном этапе развития общества главным критерий оценки деятельности предприятий - рыночный успех а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, следовательно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и дальнейшим его совершенствованием.

Товарный ассортимент – это определенная совокупность разнообразных товаров, входящих в состав торговли. Принципиальное значение при формировании ассортимента имеет типология товаров — разделение товаров по характеру потребления и срокам использования на товары, соответственно, конечного и производственного потребления и товары краткосрочного и длительного пользования. Данными различиями существенным образом определяются содержание и специфика деятельности по формированию спроса.

Типология потребительских товаров имеет следующую структуру:

- товары повседневного спроса (расходуемые товары);
- товары предварительного выбора (выбираемые);
- товары особого спроса (специального ассортимента);
- товары пассивного спроса.

Последние три группы образуют товары, как правило, длительного пользования и/или дорогостоящие.

Товары повседневного спроса, в свою очередь, подразделяются на следующие группы:

- товары первой необходимости, отличающиеся консервативным регулярным характером их приобретения, как правило, относительно малыми партиями; потребители этих товаров отличаются приверженностью определенной марке или торговой организации, месту;

- товары импульсивного рефлекторного, спроса, отличающиеся привычным устойчивым и провоцируемым постоянным предложением характер приобретения и потребления;

- товары экстренного спроса, которые отличает ситуационный, причинный, порой острый характер потребности¹.

Все три группы товаров повседневного спроса объединяет частый, привычный и легкий характер их приобретения.

Приобретение товаров предварительного выбора связано с его выбором из множества предложений подобных товаров, торговых организаций. Это сопряжено с необходимостью в продажном и консультационном обслуживании. Такой тщательный подход требует значительных затрат времени на выбор, поиск и оценку различных предлагаемых на рынке вариантов и связано со средним уровнем воспринимаемого риска².

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и глубины. Широта ассортимента – число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной – число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям). Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а также состояние предложения на потребительском рынке.

Одним из важных принципов формирования ассортимента товаров является обеспечение его устойчивости. При реализации товаров

¹Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. - Санкт-Петербург, Питер, 2006.С. 28.

²Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. - Санкт-Петербург, Питер, 2006.С.54.

повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение.

Устойчивый ассортимент товаров в магазине обуславливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

И, наконец, одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение условий его рентабельной деятельности. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим, при построении ассортимента необходимо учитывать издержкостоемость и налогооблагаемость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы¹.

Критерии составления ассортимента:

- качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности;
- происхождение товара – здесь имеется в виду, из какого материала он сделан (например, текстиль, керамика и т.п.);
- спрос – то есть на основании существующих секторов спроса (товары для спорта, подарки и т.п.);
- цена;
- самопродаваемость товара – то есть насколько товар сложен, требует ли он консультаций, объяснений при продаже.

Попытка объединить понимание категории «качество» ведущими зарубежными учёными представлена в таблице 1.

¹Диксон Р. П. Управление маркетингом. - М., Бинном, 2007.С.15.

Таблица 1 - Понимание категории «качество» ведущими зарубежными учеными

Автор	Формулировка понятия «качество»
В. Шухарт	-различие между предметами; -дифференциация по признаку «плохой-хороший»
К. Исикава	-свойство. Реально удовлетворяющее потребителей
Дж. Джуран	-пригодность для использования (соответствие назначению); - субъективная сторона: качество есть степень удовлетворения потребителя (для реализации качества производитель должен узнать требования потребителя и сделать свою продукцию такой, чтобы она удовлетворяла этим требованиям).
А.Фейгенбаум	-общая совокупность технических, технологических и эксплуатационных характеристик изделия или услуги, посредством которых изделие или услуга будут отвечать требованиям потребителя при их эксплуатации.
Дж. Харрингтон	-удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он себе может позволить, когда у него возникает потребность; - превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предлагает
Г. Тагути	-это потери, нанесенные обществу с момента поставки продукта

Формулировки зарубежных специалистов в области управления качеством, приведенные в таблице 1 свидетельствуют о том, что большинство их авторов связывают понятие «качество» с удовлетворенностью определенных ожиданий и потребностей покупателей относительно того или иного товара или услуги.

К факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазине, относятся: спрос, производство, ассортиментный профиль магазина; спектр деятельности магазина, состояние материально технической базы¹. Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности товарного предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в его магазинах.

Процесс формирования товарного ассортимента в магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади, и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых

¹Адамов В.Е., Ильенкова С.Д. и др. Экономика и статистика фирм. Учебник для вузов. – М. Финансы и статистика, 2005. С.37

контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности¹. Формирование ассортимента - подбор для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам.

Выделим наиболее значимые принципы формирования ассортимента товаров:

- обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей, потому что от успешного проникновения и закрепления торгового предприятия на потребительском рынке зависит поиск и полнота освоения определенной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой ниши, которой отводится первостепенная роль;

- рациональное построение ассортимента товаров в магазине предусматривающее комплексное удовлетворение спроса покупателей в избранном сегменте потребительского рынка, реализация которого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок»².

Формирование ассортимента товаров в магазине должно осуществляться поэтапно. Следовательно, выделим основные этапы:

Первый этап – это этап, на котором формируется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазинах.

¹Дойль П. Указ.соч. С. 63

²Диксон Р. П. Управление маркетингом. - М., Бином, 2007.С.41.

Второй этап – это этап, на котором распределяются отдельные группы и подгруппы товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.

Третий этап – это этап, на котором определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов.

Четвертый этап - это этап, на котором разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемого контингента покупателей. Данный перечень зависит от формы его товарной специализации и специфики обслуживаемого контингента покупателей. Немаловажное значение имеет сложившаяся структура товарооборота предприятия, размещение вблизи других специализированных типов магазинов по торговле отдельными группами товаров и некоторые другие факторы¹.

Как в производстве, так и в торговле возникают альтернативы между эффективностью издержек, с одной стороны, и эффективностью продаж — с другой. Небольшой ассортимент требует меньших затрат, а большой обеспечивает больший объем продаж².

Следующий момент, который затрагивает ассортиментная политика, – это сегментирование рынка. Ассортимент строят с учетом различия целевых групп потребителей и охвата специально разграниченными товарными группами.

Типичный пример — это предлагаемый ассортимент производителя малых, средних и больших моделей автомобилей. Он обращен не только к различным группам покупателей, но и делает возможным сохранение однажды завоеванного клиента, если он благодаря социальной карьере последовательно проходит несколько сегментов. К тому же производители известных марок часто стремятся перенести их имидж на продукты того же

¹ Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М., 2007. С.88.

² Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005- № 1-С.3-9.

«товарного мира»), но для других целей использования. При этом обычно действуют таким образом: закупают товары или продают лицензии на использование марки¹.

При формировании товарной политики необходимо учитывать стадии жизненного цикла товаров.

При формировании ассортимента выделяют следующие стадии жизненного цикла и действия торгового предприятия на каждом из них:

- внедрение – это закупка сравнительно небольших партий товара у хорошо известных поставщиков;
- рост – это закупка больших партий товара различных разновидностей, поиск новых поставщиков, обеспечение непрерывного завоза, сосредоточение в магазине больших товарных запасов;
- зрелость – это снижение закупочных цен, отказ от услуг слабых поставщиков минимизация торговых запасов, реклама;
- устаревшие – это распродажа остатков товара².

Учет жизненного цикла товара предполагает постоянный пересмотр и очищение ассортимента. Основой очищения ассортимента должен быть анализ его структуры.

Анализ структуры должен осуществляться в представленных направлениях:

- возрастная структура товара, его стадия жизненного цикла;
- структура оборота (каковы доли товаров в обороте);
- структура покрытия (как сильно обороты товаров превосходят их переменные издержки);
- взаимосвязи между товарами (увеличение спроса на один товар может приводить к уменьшению спроса на другой (замещающая связь) или к увеличению на другой товар (дополняющая связь)¹.

¹Адамов В.Е. и др. Экономика и статистика фирм. Учебник для вузов. – М. Финансы и статистика, 2005.С.91.

²Афанасьева О. Разработка деятельности предприятия торговли // Маркетинг, 2005, №1, с. 91-96.

Таким образом, хорошо продуманная ассортиментная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации, что играет решающее значение при обеспечении жизнеспособности товара в условиях рыночной экономики.

1.2. Ценовая политика торгового предприятия

Предметом ценовой политики торгового предприятия выступает не цена товара в целом, а лишь один из ее элементов — торговая надбавка. Именно этот элемент цены товара характеризует цену торговых услуг, предлагаемых покупателю при его реализации торговым предприятием. И только этот элемент цены с учетом конъюнктуры потребительского рынка, условий своей хозяйственной деятельности, уровня цены производителя и других факторов торговое предприятие формирует самостоятельно.

Уровень торговой надбавки не всегда определяется уровнем цены на товар. Так, при низком уровне цены на товар, предложенном его производителем, может быть сформирован высокий уровень торговой надбавки, и наоборот — при высоком уровне цены производителя торговые предприятия часто ограничиваются низким уровнем торговой надбавки².

На ценовую политику торговых предприятий накладывает существенный отпечаток и уровень торговых услуг.

Формирование ценовой политики торгового предприятия – это обоснование системы дифференцированных уровней торговой надбавки на реализуемые товары и разработка мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на потребительском рынке и условий хозяйствования.

¹Афанасьева О. Разработка деятельности предприятия торговли // Маркетинг, 2005, №1, с. 91-96.

²Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии Издательство: Питер, 2007, с.94.

Для дальнейшего исследования четко обозначим диапазон потребительского рынка розничного предприятия, то есть определим возможные границы его маневра в формировании своей ценовой политики.

Нижним пределом формирования торговой надбавки предприятий розничной торговли выступают цены оптового предложения товара на рынке, определяемые ценами его производителей и оптовых посредников.

Верхним пределом формирования торговой надбавки предприятий розничной торговли являются цены спроса конечных покупателей товара. Наряду с внешними границами возможного диапазона формирования торговой надбавки розничного торгового предприятия, рассмотрим также состав ее внутренних элементов.

Торговая надбавка предприятия состоит из трех основных элементов:

- 1) суммы издержек обращения, связанных с реализацией товара;
- 2) суммы налоговых платежей, входящих в цену товара, т.е. уплачиваемых непосредственно за счет доходов торгового предприятия (к ним относятся налог на добавленную стоимость, акцизный сбор, таможенные сборы и пошлины);
- 3) суммы прибыли и реализации товаров (до вычета из нее налогов)¹.

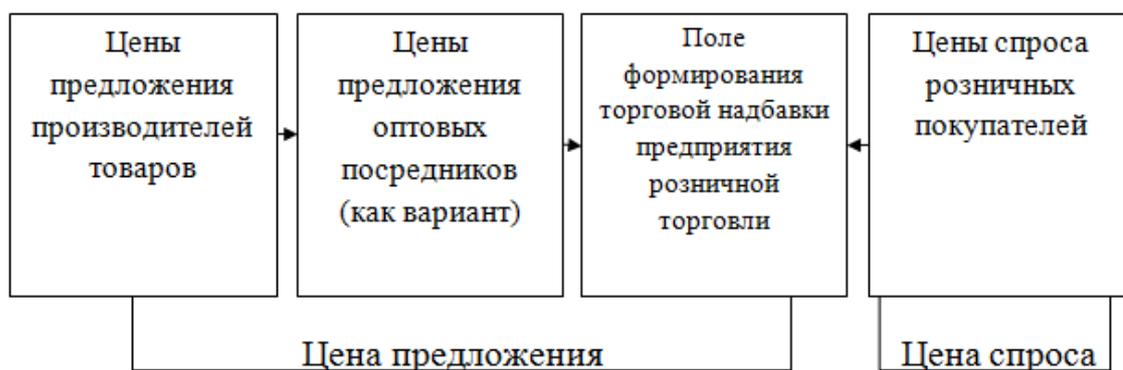


Рисунок 1 - Рыночный диапазон (поле), в рамках которого формируют свою ценовую политику предприятия розничной торговли

¹Диксон Р. П. Управление маркетингом. - М., Бином, 2007, с. 44.

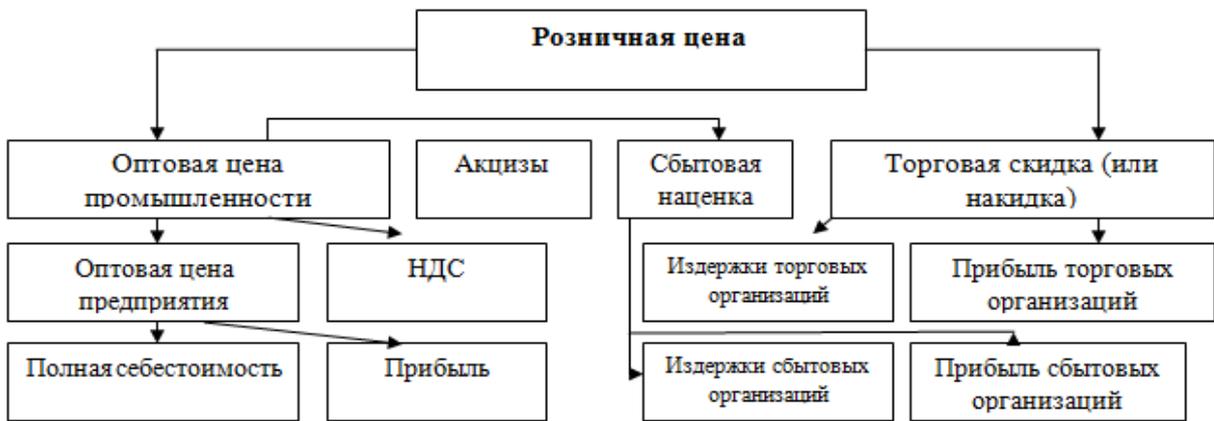


Рисунок 2 - Структура элементов торговой надбавки предприятия розничной торговли

Снижение уровня издержек обращения (т.е. их размера в цене каждого товара) может быть обеспечено за счет роста объема продажи товаров, реализации внутренних резервов их экономии и других направлений хозяйственной деятельности. Снижение суммы и уровня налоговых платежей, входящих в цену товара, может быть обеспечено за счет совершенствования ассортиментной политики предприятия, отказа от импорта ряда товаров, осуществления более эффективной налоговой политики (более полного использования системы налоговых льгот) и других мероприятий. Снижение уровня первых двух элементов в цене товаров позволяет формировать в рамках диапазона торговой надбавки более высокий размер прибыли (уровень рентабельности), т.е. осуществлять более эффективную ценовую политику¹.

Эта специфика торговой деятельности определяет особенности формирования ценовой политики предприятия торговли.

Учитывая вышесказанное, обозначим принципы формирования ценовой политики торгового предприятия:

Первый принцип. Обеспечение увязки ценовой политики предприятия с общей стратегией торгового менеджмента и приоритетными целями развития товарооборота. Ценовая политика должна рассматриваться как важнейшая

¹Дойль П. Указ.соч., с. 93

составная часть стратегии развития торгового предприятия на отдельных этапах ее реализации, а ее цели должны строго корреспондировать с избранными приоритетными целями развития товарооборота (по отношению к целям развития товарооборота цели формирования ценовой политики носят подчиненный характер).

Второй принцип. Обеспечение увязки ценовой политики предприятия с конъюнктурой потребительского рынка и особенностями избранной рыночной ниши. Такая увязка позволяет учесть не только условия формирования цен (а соответственно и торговых надбавок) на товар в соответствующих сегментах потребительского рынка, но и характер требований к этой цене отдельных категорий розничных покупателей.

Третий принцип. Обеспечение увязки ценовой политики предприятия с типами пунктов розничной продажи товаров. Такие параметры типа магазина, как форма его товарной специализации, характер размещения на территории населенного пункта и ценовой уровень реализуемых товаров, оказывают непосредственное влияние на цели и возможности формирования соответствующей ценовой политики торгового предприятия.

Четвертый принцип. Обеспечение комплексности подхода уровня торговой надбавки на товар в сочетании с уровнем торгового обслуживания покупателей. Уровень торгового обслуживания покупателей является важным фактором дифференциации уровня цен на товары (а соответственно уровня и суммы торговой надбавки) в соответствии с покупательскими предпочтениями отдельных категорий населения. Поэтому в процессе формирования ценовой политики эти два параметра должны рассматриваться в комплексе¹.

Пятый принцип. Осуществление активной ценовой политики на рынке. Активные формы этой политики определяются такими факторами, как самостоятельность подходов к установлению уровней розничных цен и

¹Башлачева Е.А. Оптимизация товарного ассортимента. Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №7, 2006., с.77

торговых надбавок, дифференциацией подходов к формированию уровней торговых надбавок на отдельные группы товаров. Осуществление активной ценовой политики обеспечивает четко выраженное ценовое позиционирование данного торгового предприятия на потребительском рынке.

Шестой принцип. Обеспечение высокого динамизма ценовой политики. Этот динамизм обеспечивается быстротой реагирования разработанной ценовой политики на изменение внутренних условий развития торгового предприятия и факторов внешней среды¹.

Одним из внешних факторов, оказывающих влияние на формирование уровня торговой надбавки (наценки), выступает конкуренция. В зависимости от выбранной конкурентной стратегии фирма стремится обеспечить себе либо лидерство по ценам, либо ориентируется на средний уровень цен конкурентов. Последняя из стратегий является преобладающей. Стремясь поддерживать цены на более низком уровне, чем у конкурентов, предприятия торговли и общественного питания устанавливают соответствующий уровень торговых надбавок, осуществляя режим экономии издержек для того, чтобы возместить расходы и иметь возможность получить прибыль.

Базой формирования уровня торговой надбавки служит уровень цен приобретенного товара. Несмотря на глубокую взаимосвязь уровень торговой надбавки (наценки) далеко не всегда определяется уровнем цены на товар. Так, при низком уровне цены производителя может быть сформирован высокий уровень торговой надбавки, и наоборот - при высоком уровне цены производителя предприятия торговли и общественного питания ограничиваются низким уровнем торговой надбавки. В более выгодном положении находятся предприятия, осуществляющие режим экономии и получающие вследствие этого значительный размер прибыли². При определении уровня торговой надбавки (наценки) целесообразно

¹ Там же, с. 78.

² Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М., 2007, с. 123.

учитывать стадию жизненного цикла товара (продукции). На этапе внедрения нового товара (продукции) на рынок уровень торговой надбавки (наценки) устанавливается минимальным, и продажа зачастую бывает убыточной. На этапе подъема уровень торговой надбавки (наценки) возрастает, и соответственно растет объем валового дохода. Наиболее высокая торговая надбавка формируется на стадии зрелости, когда объем продажи максимален. Этап ухода товара (продукции) с рынка сопровождается падением уровня торговой надбавки и значительным уменьшением валовых доходов¹.

При оценке сложившегося уровня торговой надбавки, основной целью является определение того минимального уровня, ниже которого она не может быть установлена исходя из требования самокупаемости процесса продажи товаров.

В процессе оценки уровня торговой надбавки проводят анализ следующих факторов:

а) средний уровень торговой надбавки на предприятии и его динамика по отдельным этапам предпланового периода;

б) сложившаяся дифференциация уровня отдельных элементов торговой надбавки (издержек обращения; налогов, входящих в цену товаров; прибыли), а также структура этих элементов в составе торговых надбавок;

в) сложившаяся дифференциация уровня и структуры торговой надбавки в разрезе отдельных групп (подгрупп, видов) товаров;

г) возможности снижения уровня текущих затрат за счет экономии отдельных видов издержек обращения и осуществления эффективной хозяйственной деятельности в предстоящем периоде².

Возможный уровень текущих затрат предприятия, связанных с реализацией отдельных групп (подгрупп, видов) товаров (определяемый как суммарный уровень издержек обращения в предстоящем периоде), а также уровень налогообложения доходов и будут представлять собой тот

¹ Диксон Р. П. Управление маркетингом. - М., Бином, 2007, с. 97.

² Там же, с.92.

минимальный базис, на основе которого можно формировать уровни торговых надбавок¹.

Формирование конкретного уровня торговой надбавки на товары осуществляется по каждой товарной позиции в соответствии с избранной для нее моделью расчета уровня торговой надбавки. При этом определяются необходимые для расчета конкретные значения отдельных исходных показателей.

Главным элементом всех расчетов выступает цена закупки единицы товара, поэтому расчеты конкретного уровня торговой надбавки (а соответственно и уровня цены реализации) осуществляются после поступления товаров на предприятие в соответствии с заключенными контрактами с поставщиками (когда цена закупки единицы товара уже определена окончательно).

Формирование механизма своевременной корректировки уровня торговой надбавки может носить характер запланированных и незапланированных отклонений от расчетного уровня торговой надбавки в сторону его уменьшения или увеличения. Запланированное уменьшение уровня торговой надбавки может регулироваться системой заранее обусловленных скидок с розничной цены товара, предоставляемых: на покупку определенного количества конкретного товара; на определенный суммарный объем покупки товаров; постоянным покупателям, имеющим специальную фирменную карточку магазина. Запланированное увеличение уровня торговой надбавки может регулироваться системой заранее обусловленных размеров увеличения розничной цены товаров: при предоставлении связанных с их покупкой дополнительных торговых услуг; при продаже товаров в ночное время, в праздничные дни и в других аналогичных случаях.

¹Дойль П. Указ. соч., с. 102.

Помимо запланированного увеличения уровня торговой надбавки может быть незапланированное отклонение от расчетного уровня торговой надбавки, которое может быть вызвано:

- изменением конъюнктуры рынка (общим снижением или повышением цен на данной товар);
- изменением налогообложения торговой деятельности;
- изменением условий хозяйствования (вызвавшим снижение или повышение уровня издержек обращения) и другими аналогичными причинами.

В процессе формирования ценовой политики разрабатывается на предприятии соответствующий механизм такой корректировки расчетного уровня торговой надбавки.

Фактором, снижающим уровень торговой надбавки (наценки), является рост числа посредников в продвижении товара, что приводит в сфере обращения к значительному росту его цены, так как каждый из них прибавляет к цене приобретения свой уровень торговой надбавки. Чем выше эта цена, тем ниже уровень торговой надбавки устанавливает следующее звено товаропроводящей сети, ориентируясь на цену, которую может заплатить потребитель.

Уровень торговых надбавок (наценок) дифференцируется в зависимости от типа предприятий торговли и общественного питания. Их различия в розничной и оптовой торговле объясняются сроками реализации товаров, оборачиваемостью, необходимостью оказания дополнительных услуг при продаже и послепродажном обслуживании. Медленная оборачиваемость непродовольственных товаров (особенно сложного ассортимента) и дополнительные затраты по их реализации являются определяющими факторами установления более высокого уровня торговой надбавки.

В фирменных магазинах низок уровень торговых надбавок, так как часть их издержек возмещается за счет доходов их владельцев - предприятий-изготовителей фирменной продукции, оптовых предприятий, что в свою

очередь позволяет установить невысокий уровень торговой надбавки, сделать цену товара более привлекательной для покупателя и, как следствие, способствует расширению сферы деятельности предприятия на потребительском рынке¹.

Таким образом, ценовая политика фирмы заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические задачи. В нашей стране в области ценовой политики еще не хватает необходимого опыта и знаний. Отсюда значение изучения различных подходов в ценовой политике фирмы, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.

В условиях развитой рыночной экономики обязательные требования к предприятиям: прибыльность, самоокупаемость, при невыполнении которых предприятия могут не вписаться в рыночную экономику и обанкротиться. Следовательно, основным моментом в ценообразовании при переходе к рынку стал отказ от навязывания покупателям нереальных цен, оторванных от действительных запросов рынка.

Таким образом только установленные на рынке и признанные цены и товарный ассортимент будут соответствовать товарной стратегии. В условиях постоянного усиления конкуренции фирме-продавцу необходимо уравнивать как финансовые интересы покупателя. Так и свои собственные для сохранения завоеванной рыночной доли.

Достичь такого равновесия реально возможно только при соблюдении долгосрочной ценовой политики, используя актуальные методологии.

¹Диксон Р. П. Указ.соч., с. 83.

1.3. Согласование товарной политики торгового предприятия с рыночной стратегией предприятия

На практике рыночная стратегия предприятия-производителя включает в себя локальные стратегии деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов комплекса маркетинга. При этом для каждого сегмента рынка должны быть определены новые продукты, цены, методы продвижения продуктов и каналы распределения.

Разновидности базовых локальных рыночных стратегий включают в себя:

- стратегию «проталкивания» - деятельность фирмы, направленную на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии - использование методов персональной продажи и стимулирования сбыта, направленных на торговых посредников;

- стратегию «вытягивания», основанную на использовании методов продвижения продукта (прежде всего рекламы и стимулирования сбыта), адресованных конечным потребителям;

- стратегию внедрения на рынок - расширение деятельности фирмы путем увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширения сбыта и за счет привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов;

- стратегию диверсификации - развитие фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков;

- стратегию развития продукта - определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения

модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и ряд других¹;

- стратегию «снятия сливок» (стратегия исчерпания) - стратегия установления максимальных цен для новых товаров при низкой конкуренции и постепенное снижение цен в целях конкурентной борьбы и большего охвата рынка.

Выбор стратегии взаимоотношения с посредниками иногда еще называется «вертикальным маркетингом».

Существуют четыре базисные стратегии вертикального маркетинга. Такое разделение основывается на двух параметрах: формировании (организации) сбытовых каналов и реакции на маркетинговую деятельность торговли. Эти базисные стратегии представлены в таблице 2².

Таблица 2 -Рыночные стратегии предприятия-производителя, ориентированные на посредника (торговлю)

Конкретизируем представленные стратегии.

Стратегия адаптации (1) – это пассивная позиция производителя в отношении построения каналов сбыта. Приведем пример, производитель выбирает «принятые в отрасли» или «проверенные», надежные каналы, не проявляя никакой инициативы, при этом использует новый канал (или форму) сбыта только после того, как он был проверен другими предприятиями.

¹Башлачева Е.А. Указ.соч., с. 56.

²Гринкевич Л.С. Основы финансов предприятий: Учебное пособие для вузов. – М., 2004, с. 80.

Такое поведение практически несовместимо с рыночно ориентированным предприятием и может в долгосрочной перспективе привести к краху. Чтобы этого не произошло, необходимо постоянное наблюдение за каналом сбыта, чтобы вовремя увидеть и среагировать на изменения (например, уменьшение продаж, сдвиг в ассортименте, изменения в выкладке товара).

Стратегия конфликта (2) имеет место, когда производитель активно формирует каналы сбыта, не учитывая или сознательно игнорируя поведение торговли. Таким образом с помощью этой стратегии производитель пытается соблюсти свои интересы и преодолеть сопротивление торговли, чтобы добиться лидирующего положения в системе дистрибуции. Но если у торговли (опта или розницы) потенциал силы больше, то производитель будет вынужден прекратить активное формирование каналов сбыта и, таким образом, ему придется выбрать стратегию (1) или (4).

Стратегия обхода (3) – это стратегия, при которой производитель сознательно отказывается от каких-либо договоренностей с торговыми посредниками.

Стратегия кооперации (4) в вертикальном маркетинге распространена довольно широко. Основополагающими для сотрудничества между индустрией и торговлей являются договоренности и согласования разной степени, начиная от мало обязывающих (например, обмен информацией) и заканчивая твердо установленной системой сбыта, закрепленной договором (например, франчайзинг).

При использовании этой стратегии очень часто возникают проблемы и конфликты. Причины их в том, что производитель в первую очередь думает о своем товаре, тогда как торговое предприятие – о своем ассортименте. Таким образом, попытка вписаться в ассортимент торгового предприятия и одновременно реализовать свои маркетинговые цели (например,

позиционирование, выкладка) заключает производителя в определенные рамки, в которых ему и приходится работать¹.

Трения и конфликты как при стратегии кооперации отсутствуют, поэтому у производителя появляются многочисленные шансы (в смысле положительные моменты), т.к., например, он может контролировать весь комплекс маркетинговых инструментов на каждом этапе сбытового пути. Но этим шансам противостоят и определенные затраты и риски (например, более высокие финансовые и затраты и затраты рабочей силы за счет выполнения тех задач, которые обычно берет на себя торговля)².

В современном мире, в бизнес среде постоянно происходят изменения. И торговля – не исключение. Поэтому компания-производитель обязательно должна иметь четкую сбытовую стратегию, которую необходимо постоянно проверять на соответствие меняющимся условиям и, если нужно, пересматривать.

Торговые предприятия не применяют ряда ценовых стратегий производителей, связанных с длительной неблагоприятной ситуацией на рынке конкретного потребительского товара. Как правило, условия торговой деятельности позволяют торговому предприятию быстро покинуть такой торговый рынок, то есть прекратить закупку и реализацию данного товара, в то время как производитель должен активно бороться за возврат средств, инвестированных в его производство³.

Для более полного анализа торговой политики рассмотрим прикладные стратегии (таблица 3)⁴

¹Гринкевич Л.С. Указ.соч., с.82.

² Там же, с. 83

³Курс переходной экономики: учебник / под ред. Л. И. Абалкина. - Москва :Финстатинформ, 1997, с.24

⁴ Там же.

Таблица 3 -Стратегии развития торговых предприятий

-Уникальность потребительского предложения	- Клубные системы для постоянных покупателей	<ul style="list-style-type: none"> · Банковское и страховое дело · Сервисные центры · Финансовые операции на рынке ценных бумаг

Ценовая политика является не только одной из главных составляющих системы управления доходами торгового предприятия, но и важнейшим механизмом, обеспечивающим многие приоритеты его экономического развития. Она существенно влияет на объемы хозяйственной деятельности торгового предприятия, формирование его имиджа у покупателей, уровень финансового состояния. Кроме того, ценовая политика торгового предприятия представляет собой действенный инструмент его конкуренции на потребительском рынке¹.

Таким образом, торговые предприятия не могут самостоятельно в полном объеме формировать уровень цен на товары, осуществляя свою ценовую политику на потребительском рынке.

Авторский анализ показал, что в розничной торговле не используется понятие «базисная цена», подлежащая уточнению в процессе продажи. Система ценовых скидок, которая актуализируется и приносит ощутимые результаты, носит стандартный характер по отношению к отдельным ценовым ситуациям.

В связи с трудностями гибкой ценовой политики на предприятиях торговли проанализируем товарную политику на предприятии ИП «Петрова» для выработки в дальнейшем ценовой стратегии.

¹Жиделева В.В. Экономика предприятия: Учебное пособие для вузов / В.В. Жиделева, Ю.Н. Каптейн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004, с. 117.

2. Анализ товарной политики на предприятии ИП «Петрова»

2.1. Общая характеристика предприятия розничной торговли ИП «Петрова»

Магазин ИП «Петрова» расположен по адресу г. Екатеринбург, ул. Старых Большевиков, д. 2 «а», корпус 2, реализует продукты питания и непродовольственные товары. Данный магазин является представителем торговой сети ИП «Петрова», которая появилась весной 2005 г.

Вид деятельности предприятия - торговля продуктами питания и сопутствующими товарами (бытовая химия, хозтовары, открытки).

Магазин имеет следующие отделы как: гастрономия, бакалея, рыбный, кондитерский, молочный, винный, хлебный, промтоварный, отдел консервов и свежемороженых продуктов. Рассматриваемое предприятие розничной торговли используют такой вид пунктов продажи как магазин.

Основные характеристики представленной торговой точки:

-по составу основного контингента обслуживаемых покупателей – это магазин, обслуживающий городских жителей;

-по характеру размещения на территории населенного пункта – это магазин, размещенный непосредственно в жилой застройке;

-по формам товарной специализации магазин не является узкоспециализированным;

-по определяющему методу продажи товаров – это магазин с индивидуальным обслуживанием покупателей;

-по ценовым уровням реализуемых товаров – это магазин, имеющий товар, как среднего уровня цен, так и низких цен;

-по размерам торговой площади данный магазин является средним.

Магазин ИП «Петрова» имеет товары всех ассортиментных групп продовольственных товаров – молочные, колбасные, хлеб и хлебобулочные изделия, кондитерские, макаронные изделия, крупы, мука, яйцо, соль, сахар, масло растительное, рыба и рыбопродукты, мясопродукты, мороженое, полуфабрикаты, алкогольные и табачные изделия, консервы и др.

По размерам торговой площади данный магазин является крупным. Площадь торгового зала у гастронома ИП «Петрова» составляет 590 кв. м.

Торговая площадь имеет вытянутую форму, форму прямоугольника. Торговые прилавки и витрины расположены в несколько рядов по всей длине торгового зала, также товар располагается и по всему периметру помещения. Режим работы магазина с 9 до 22, без обеда и выходных.

Коммерческая деятельность магазина ИП «Петрова» основывается на миссии, постановке стратегических целей и задач.

Интерес руководства предприятия к стратегическому управлению был основан на осознании того, что организация является открытой системой, и что главные источники ее успеха зависят от взаимоотношений с внешней средой. Ведь в условиях конкурентной борьбы стратегическая ориентация деятельности является одним из решающих факторов выживания и процветания современного торгового предприятия. Четко сформулированная миссия и цели организации позволяют персоналу организации функционировать как единое целое, и стремиться к достижению общих целей.

Определение миссии, целей и задач предприятия основывается на анализе его внешней и внутренней среды, определении своих сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, и является основой для планирования.

Отметим, что посредством планирования директор стремится установить основные направления усилий и принятия решений, которые обеспечивают единство цели для всех работников магазина. Планирование – это один из способов, с помощью которого директор обеспечивает единое направление усилий всех работников к достижению ее общих целей.

Миссия торгового предприятия ИП «Петрова» может звучать следующим образом: «Высокое качество обслуживания и обеспечение потребителей товарами по доступной цене».

Торговая точка имеет паспорт регистрации стационарных и временных сооружений торговли и сферы услуг.

Рассмотрим организационно – правовую характеристику предприятия, которое послужило местом прохождения практики – ИП «Петрова».

Полное фирменное наименование предприятия: ИП «Петрова».

В Уставе указано, что предприятие является юридическим лицом с момента его государственной регистрации и строит свою деятельность на основании настоящего Устава и действующего законодательства РФ.

Организация имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Предприятие может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

ИП «Петрова» имеет самостоятельный баланс, вправе в установленном законодательством порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Предприятие имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества. Предприятие вправе иметь фирменные бланки, штампы, эмблему и товарный знак.

Предприятие обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, распределения чистой прибыли. Решающую роль в управлении предприятием играет организационная структура предприятия.

Организационная структура управления предприятием- это упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единства. В зависимости от цели деятельности выделим организационные структуры: линейная, функциональная, линейно-функциональная, матричная, дивизиональная, множественная.

Рассмотрим организационную структуру торгового предприятия ИП «Петрова»(рисунок 3).

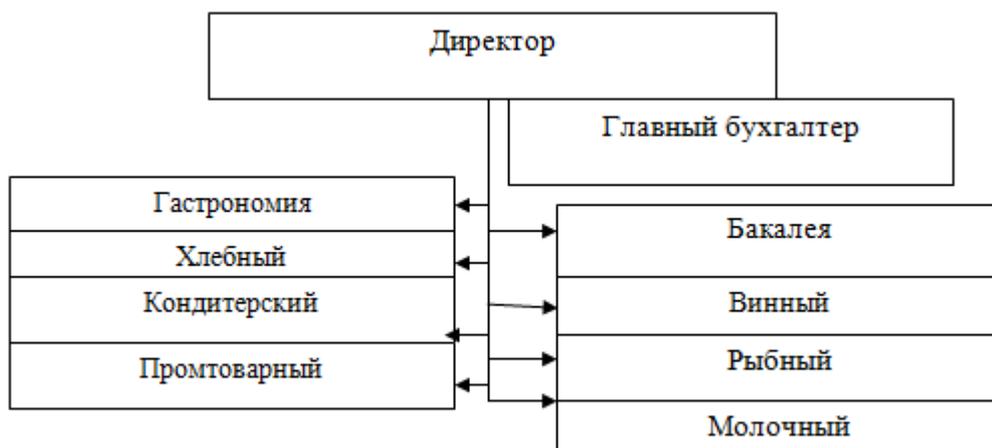


Рисунок 3- Организационная структура торгового предприятия ИП «Петрова»

Мы видим, что главное место в торговом предприятии занимает директор, которому непосредственно подчиняется бухгалтер и все представленные отделы: гастрономия, хлебный, кондитерский, промтоварный, бакалея, винный, рыбный, молочный. Данная структура является линейной. Линейная организационная структура - это самая простая бюрократическая и ерархическая структура управления, в простейшем виде она состоит из руководителя предприятия и нескольких подчиненных работников, крупные же предприятия могут иметь до 304-х и даже более уровней иерархии.



Рисунок 4 -Линейная организационная структура управления

Линейные структуры были построены в соответствии с принципами управления, сформированными еще в начале XX века немецким социологом Максом Вебером, который ввел концепцию рациональной бюрократии – свод законов, принципов и критериев иерархической или бюрократической структуры управления.

Рассмотрим их:

1. Должен быть установлен свод законов, требующий от участников организации послушания.
2. Должности образуют иерархическую структуру, при этом оговариваются права контроля.
3. Управленческая работа основывается на письменных документах.
4. Служащие свободны как личности и должны подчиняться власти только в силу своих безличных (должностных) служебных обязанностей.
5. Каждая должность имеет четко выраженную в юридическом смысле сферу компетенции.

б. Исполнение должностных обязанностей рассматривается как единственное или, по крайней мере, основное занятие должностного лица.

На практике применяют следующие принципы формирования линейных структурных подразделений:

- функциональная модель: структурные подразделения сгруппированы по функциям;
- процессная модель: структурные подразделения сгруппированы по процессам;
- проектная модель: структурные подразделения сгруппированы по проектам;
- продуктовая модель: структурные подразделения сгруппированы по продуктам;
- контрагентская модель (ориентированная на клиента, поставщика, подрядчика): структурные подразделения сгруппированы по контрагентам.

2.2. Анализ розничного товарооборота как условия определяющего успешность товарной стратегии торгового предприятия

Анализ розничного товарооборота – важное звено процесса управления потребителем рынком и деятельностью торгового предприятия.

Основная цель анализа торговой деятельности предприятий- выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшение обслуживания покупателей, совершенствования товародвижения. В процессе анализа дается оценка выполнения плана розничного товарооборота и поставки товаров покупателям; изучение их в динамике; выявить и измерить влияние факторов на развитие розничного товарооборота; изучить недостатки в торгово-коммерческой деятельности и разработать меры по их устранению и предупреждению, планирование товарооборота.

Результаты проведения анализа демонстрируют в своей хозяйственной деятельности учет социально-экономического развития обслуживаемого региона, производственные возможности промышленных предприятий и других поставщиков, наличие у них товарных ресурсов, объем и структуру поступления товаров из других регионов.

Товарооборот – это важнейший оценочный показатель торгового предприятия, измеритель эффективности деятельности. Объем продажи товаров характеризует конкурентные позиции предприятия на рынке, его долю в общем объеме продаж и степень устойчивости положения на рынке, способность продавать товары, пользующиеся спросом потребителей и обеспечивающие получение намеченных и стабильных результатов.

Одна из целей анализа - выявление неиспользованных резервов роста общего объёма розничного товарооборота по структурным единицам, по отдельным товарам и товарным группам, которые можно использовать в процессе текущей торговой деятельности или в предстоящем периоде (учесть при обосновании прогнозов и планов на предстоящий период).

Предприятия изучают свою коммерческую деятельность при помощи системы показателей, которые находятся в неразрывной взаимозависимости и единстве в тоже время отражают различные стороны торгового процесса. Такая система показателей может быть предоставлена в виде следующих групп:

- Соотношение товарного предложения и спроса покупателей, емкость и насыщенность рынка, уровень конкуренции и сегментации рынка;
- Показатели розничного товарооборота в текущих и сопоставимых ценах за отчетный и прошлый периоды;
- Показатели структуры товарооборота;
- Показатели розничного товарооборота по структурным единицам торгового предприятия;
- Показатели оптовых цен и тарифов (структура рыночных цен, их динамика, ценовая конкуренция);

•Расчеты влияния на величину розничного товарооборота основных факторов (изменения товарных запасов, поступления, рыночных цен и т.д.).

Анализ объема и динамики розничного товарооборота основывается на данных бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности.

Таблица 4 - Информация о выполнении плана по товарообороту ИП «Петрова»

Показатели	Фактически за прошлый 2015 год	Отчетный 2016 год			Отклонение		Отчетный год в % к прош- лому году
		План	Факт	% вы- полне- ния	От Плана	От прош года	
Товарооборот с участием в расчетах:							
А) в действующих Ценах	6526	7048	8328	118,16	+1280	+1802	127,61
Б) в сопоставимых ценах	6526	-----	6610	-----	-----	+84	101,29

План товарооборота ИП «Петрова» перевыполнен на 18,16% или на 1280 тыс.руб. По сравнению с прошлым годом его объем возрос на 1802 тыс.руб., что составляет 27,61%. Рост розничного товарооборота в динамике произошел в основном за счет повышения продажных цен на товары. Индекс продажных цен по товарообороту в отчетном году к прошлому составил 1,26 раза. Пересчитаем фактический его объем за отчетный год в сопоставимые продажные цены: $8328 : 1,26 = 6610$ тыс.руб. Таким образом, повышение продажных цен на товары обеспечило прирост розничного товарооборота на 1718 тыс.руб. (8328-6610), что составляет 26,33% к фактическому его объему за прошлый год.

Анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота проводят не только за год, но и по кварталам. Это помогает установить, как ритмично развивается розничная реализация, как равномерно

удовлетворяется спрос покупателей на товары. Для оценки равномерности и ритмичности развития товарооборота следует изучить выполнение плана и его динамику.

Для определения равномерности и ритмичности развития товарооборота следует изучить выполнение плана и его динамику по кварталам, составим аналитическую таблицу.

Таблица 5 -Ритмичность развития розничного товарооборота ИП «Петрова» в действующих ценах, тыс. р.

Кварталы	Фактически за год	Отчетный год			Отклонение		В % к прошлому году
		План	Факт	% выполнения плана	От плана	От прошлого года	
1 квартал	1631	1761	2082	118,23	+321	+451	127,65
2 квартал	1505	1625	1984	122,09	+359	+479	131,83
3 квартал	1832	1979	2201	111,22	+222	+369	120,14
4 квартал	1558	1683	2061	122,46	+378	+503	132,28
Всего за год	6526	7048	8328	118,16	+1280	+1802	127,61

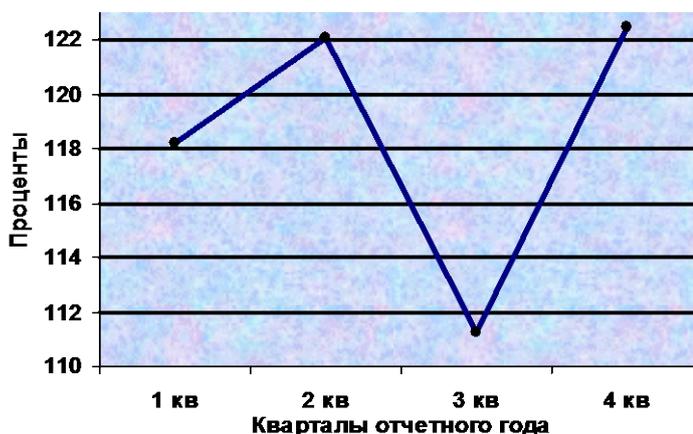


Рисунок 5- Равномерность выполнения плана товарооборота по кварталам

Коэффициент ритмичности определяют отношением числа периодов, за которые выполнен план, к общему их количеству. Торговое предприятие план товарооборота выполнило во всех кварталах. Отсюда коэффициент ритмичности равен 1,0 или ритмичным его выполнение было только на 100,0 %.

Динамика квартальных и месячных товарооборотов торгового предприятия существенно отличается от годовых. Это проявляется прежде всего в том, что развитие годовых объемов товарооборота носит более или менее монотонный характер, в то время как изменения квартальных и месячных объемов оборота тех же товаров в рамках года характеризуется, как правило, большей неравномерностью, резко выраженными колебаниями.

В настоящее время существует много различных методов, с помощью которых осуществляется анализ квартальных объемов товарооборота. Наиболее простым и достаточно надежным является метод относительной средней. При данном методе допустима сопоставимость товарооборота только внутри года. Для расчета используем данные о квартальном обороте за 2 года.

Сначала определяется среднеквартальный оборот за каждый год:

$$T_{квj} = T_j / 4,$$

$T_{квj}$ – среднеквартальный товарооборот j -го года, руб.

T_j – объем товарооборота j -го года, руб.

Далее рассчитываются сезонные колебания товарооборота по кварталам за каждый год, и определяется сумма, формула (1).

$$C_{ij} = (T_{ij} / T_{квj}) \times 100, \quad (1)$$

C_{ij} – сезонные колебания товарооборота i -го квартала j -го года, %;

T_{ij} – товарооборот i -го квартала j -го года, руб.

На основе этих формул рассчитываем сезонные колебания товарооборота по кварталам в таблицах 6, 7, 8.

Таблица 6 - Исходные данные для расчета сезонных колебаний
товарооборота по кварталам, тыс.руб.

Годы/ Кварталы	2015г.	2016г.
I	1631	2082
II	1505	1984
III	1832	2201
IV	1558	2061
Объем товарооборота за год, тыс.руб.	6526	8328

Таблица 7- Расчет сезонных колебаний товарооборота по кварталам (%)

Годы/ Кварталы	2015г	2016г.	Суммасезонных колебаний
I	99,97	100,0	199,97
II	92,25	95,29	187,54
III	112,29	105,72	218,01
IV	95,49	98,99	194,48

В целях устранения случайных факторов на основе рассчитанных сезонных колебаний определяются индексы сезонности товарооборота, формула 2:

$I_{сез.пері}$ –сумма сезонных колебаний /количество лет

$I_{сез.пері}$ –первоначальный индекс сезонности товарооборота i -го квартала, %.

Сумма индексов сезонности товарооборота за четыре квартала должна быть равна 400,0% . Если имеются отклонения от указанной величины, то в расчеты вводится коэффициент поправки

$$K_{п}=400 / \text{сумма сезонных колебаний}, \quad (2)$$

$K_{п}$ –коэффициент поправки первоначальных индексов сезонности товарооборота.

Уточненные индексы сезонности товарооборота определяются по формуле 3:

$$I_{сез.ут.i}=I_{сез.пері} \times K_{п}, \quad (3)$$

$I_{сез.ут.i}$ –уточненный индекс сезонности товарооборота i -го квартала, %.

Таблица 8 - Расчет индексов сезонности товарооборота (%).

Кварталы	2015- 2016	Индексы сезонности	
			Уточненный индекс сезонности
I	199,97	99,985	99,985
II	187,54	93,77	93,77
III	218,01	109,005	109,005
IV	194,48	97,24	97,24
Сумма	-----	400,0	400,0

Коэффициент поправки составляет: $K_{\pi} - 400/400=1,0$.

Индекс сезонности показывает, насколько процентов отклоняется товарооборот данного квартала от среднеквартальной величины в ту или иную сторону под влиянием факторов сезонного характера.

Далее переходим к анализу и оценке ассортимента и структуры розничного товарооборота (таблица 9).

Таблица 9 - Информация о динамике ассортимента и структуры розничного товарооборота ИП «Петрова»

Группы и товары	Фактически за прошлый год		Фактически за отчетный год		Изменения в динамике розничного товарооборота (гр.4-гр.2)	Изменения в динамике структуры товарооборота (гр. 5 – гр. 3), %	Товарооборот отчетного года в % к прошлому году (гр. 4: гр. 2 x 100)
	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %			
Товары	1138,79	17,45	1511,53	18,15	+372,74	+0,7	132,73
Хлебные продукты	2476,62	37,95	3184,63	38,24	+708,01	+0,29	128,59
Конд. изделия	465,30	7,13	576,30	6,92	+111,0	-0,21	123,86
Промтовары	946,27	14,50	1155,09	13,87	+208,82	-0,63	122,07
Бакалея	1345,00	20,61	1813,01	21,77	+468,01	+1,16	134,80
Винный	154,02	2,36	87,44	1,05	-66,58	-1,31	56,77
Всего	6526	100,00	8328	100,00	+1802	-----	127,61

По всем товарным группам обеспечены высокие темпы роста реализации товаров. В отчетном году по сравнению с прошлым годом выросла реализация по гастрономическим товарам на 372,74 тыс.руб, по хлебным продуктам на 708,01 тыс.руб., по кондитерским изделиям на 111,0 тыс.руб., по промтоварам на 208,82 тыс.руб., по бакалее на 468,01 тыс.руб, по винно-водочной продукции реализация уменьшилась на 66,58 тыс.руб.. Неравномерность развития розничного товарооборота по отдельным группам привела к изменению его структуры. В частности, снизилась доля в товарообороте по настольным принадлежностям, по папкам, металлоизделиям, при увеличении удельного веса реализации товаров по другим товарным группам.

Выполнение плана и динамика розничного товарооборота зависят от трех групп факторов:

- 1) от обеспеченности и использования товарных ресурсов;
- 2) от обеспеченности трудовыми ресурсами, режима и эффективности труда;
- 3) от состояния, развития и использования материально-технической базы торговли.

Главный фактор успешного развития товарооборота- обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов. Проводя анализ, прежде всего, проверим, как товарные ресурсы обеспечивали успешное выполнение плана и динамику развития розничного товарооборота, удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары. Товарооборот зависит от поступления товаров и состояния товарных запасов. На его объем оказывает влияние прочее выбытие товаров. Эта зависимость может быть выражена формулой товарного баланса, формула (4):

$$Z_{н+} + П = О + В + Z_{к.} \quad (4)$$

где $Z_{н-}$ - запасы товаров на начало отчетного периода;

П - поступление товаров;

О - товарооборот;

В - прочее выбытие товаров;

З_к- запасы товаров на конец отчетного периода.

Влияние показателей товарного баланса на объем розничного товарооборота можно определить, формула (5):

$$O = Z_n + П - В - Z_k \quad (5)$$

Товарный баланс по ИП «Петрова» по торговле характеризуется данными в таблице 10.

Таблица 10 - Товарный баланс по ИП «Петрова» ,тыс. р.

Показатели	Факт за прошлый год	Отчетный год		Отклонение		Повлияли на	
		План	Факт	От плана	от прошлого года	Выполнение плана товарооборота	Динамику товарооборота
Товарные запасы на начало года	812	875	898	+23	+86	+23	+86
Поступление товаров	6620	7105	8662	+1557	+2042	+1557	+2042
Прочее выбытие товаров	8	5	6	+1	-2	-1	+2
Розничная реализация товаров	6526	7048	8328	+1280	+1802	+1280	+1802
Товарные запасы на конец года	898	927	1226	+299	+328	-299	-328
Прочее выбытие товаров в % к их поступлению	0,12	0,07	0,07	-----	-0,05	-----	-----

Товарооборот по сравнению с планом возрос на 1280 тыс.руб. за счет сверхнормативных запасов на начало года (+23 тыс.руб.) и перевыполнения плана поступления товаров (+1557 тыс.руб.). Возможности увеличения товарооборота уменьшились в связи с ростом прочего выбытия товаров (-1 тыс.руб.) и завышенными товарными запасами на конец года (-299 тыс.руб.). ИП «Петрова» в прочее выбытие товаров включает товарные потери, бой,

лом, порчу и уценку товаров. В связи с этим увеличение по сравнению с планом и в динамике прочего выбытия товаров должно с отрицательной стороны характеризовать его торговую деятельность.

По сравнению с прошлым годом объем товарооборота увеличился за счет завышенных товарных запасов на начало года (+86 тыс.руб.), роста поступления товаров (+2042 тыс.руб.) и уменьшения прочего выбытия товаров (+2 тыс.руб.). Возможности роста товарооборота в динамике уменьшились в результате увеличения товарных запасов на конец года (328 тыс.руб.).

Следовательно, на выполнение плана и динамику товарооборота положительное влияние оказывает завышенные (сверхнормативные) товарные запасы на начало изучаемого периода (если товары пользуются спросом) и рост поступления товаров и отрицательное – увеличение прочего выбытия товаров, и завышенные товарные запасы на конец анализируемого периода, представлено в таблице 11.

Таблица 11 -Информация об эффективности использования товарных ресурсов по ИП «Петрова».

Показатели	Фактически за прошлый год	Отчетный год			Отклонение		В % к прошлому году
		план	факт	%выполнение плана	от плана	От прошлого года	
1.товарооборот,тыс.р	6526	7048	8328	118,16	+1280	+1802	127,61
2.Объемтовар-ных ресурсов, тыс.руб.	6534	7053	8334	118,16	+1281	+1800	127,55
3.Прочее выбытие товаров, тыс.руб.	8	5	6	120	+1	-2	75
4.Объем товар-ных ресурсов на один рубль розничного товаро оборота, руб	0,9988	0,9993	0,9993	100,00	-----	-0,0005	100,05

Продолжение таблицы 11

5.Прочее выбытие товаров к объему товарооборота, %	0,12	0,07	0,07	100,00	-----	-0,05	58,33
6.Прочее выбытие товаров к объему товарных ресурсов, %	0,12	0,07	0,07	100,00	-----	-0,05	58,33

Важным вопросом анализа является изучение эффективности использования товарных ресурсов, правильности их распределения между магазинами и другими торговыми подразделениями. Основным показателем оценки определяется по формуле (6)

$$\mathcal{E}_{\text{тов}} = P / Z_{\text{н}} + \Pi - Z_{\text{к}} \quad (6)$$

$\mathcal{E}_{\text{тов}}$ показывает, сколько рублей товарооборота приходится на каждый рубль товарных ресурсов.

Анализ эффективности использования товарных ресурсов показал, что товарооборот по сравнению с планом вырос на 1280 тыс.руб., а по сравнению с прошлым годом на 1802 тыс.руб.. Объем товарных ресурсов вырос по сравнению с планом на 1281 тыс.руб., а по сравнению с прошлым годом на 1800 тыс.руб. Объем товарных ресурсов на 1 рубль розничного товарооборота не изменился по сравнению с планом, а по сравнению с прошлым годом уменьшился на 0,0005. Основные показатели торговой деятельности ИП «Петрова» показаны в таблице 12.

Таблица 12 - Основные показатели хозяйственной деятельности ИП «Петрова» за 2015 – 2016 г.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2016 к 2015 в %	Отклонение 2016 от 2015 г	
				Сумма	В %
Товарооборот	6526,0	8328,0	127,61	+1802,0	27,61
Себестоимость	4895,0	6246,0	127,60	+1351,0	27,60
Валовой доход	1631,0	2082,0	127,65	+451,0	27,65
В % к товарообороту	24,99	25,00	100,04	+0,01	0,04
Валовой доход без НДС	1359,17	1735,00	127,65	+375,83	27,65
В % к товарообороту	20,826	20,833	100,03	+0,007	0,03
Издержки обращения	680,65	969,94	142,50	+289,29	42,50
В % к товарообороту	10,43	11,65	111,70	+1,22	11,70
Прибыль от реализации	678,52	765,06	112,75	+86,54	12,75
В % к товарообороту	10,40	9,17	88,17	-1,23	-11,83
Налог на прибыль	237,48	267,77	112,75	+30,29	12,75
В % к товарообороту	3,64	3,22	88,46	-0,42	-11,54
Среднесписочная численность торговых работников	8	11	137,5	+3	37,5
Товарооборот на одного торгового работника	815,75	757,09	92,81	-58,66	-7,19
Фонд оплаты труда	252,00	408,00	161,90	+156	61,90
В % к товарообороту	3,86	4,90	126,84	+1,04	26,84
Средняя заработная плата в месяц	2,63	3,09	117,49	+0,46	17,49

Из данных таблицы 12 видно, что объем розничного товарооборота является результатом продаж всех работников.

Изменения в товарообороте можно увязать с изменением выработки одного работника и изменением численности работников. Рассчитаем это влияние на объем розничного товарооборота торговой фирмы.

Расчет влияния производительности:

$$11 * (757,09 - 815,75) = - 645,25 \text{ тыс.р.}$$

Расчет влияния численности:

$$815,75 * (11 - 8) = 2447,25 \text{ тыс. р.}$$

Расчет совокупного влияния факторов:

$$2447,25 - 645,25 = 1802 \text{ тыс. р.}$$

Из расчетов следует, что производительность упала, ведя за собой и уменьшение товарооборота на 645,25 тыс. р., но за счет увеличения численности работников товарооборот увеличился на 2447,25 тыс. р.

В итоге совокупное влияние факторов составило 1802 тыс. р.

Сущность планирования товарооборота заключается в определении его объема в стоимостном выражении на определенные периоды времени в будущем. Планирование товарооборота служит инструментом выявления будущей прибыли предприятия, позволяет улучшить контроль за размещением и использованием всех его ресурсов.

Одним из методов расчета общего объема розничного товарооборота предприятия является экономико-статистический. Этот метод основывается на изучении тенденции показателей динамического ряда. Тенденции экономического ряда переносятся на плановый период. Для характеристики тенденций используется метод среднегодовых темпов изменения показателей.

$n-1$

$$T_c = \sqrt[p]{Y_n / Y_1}, \quad T_c = \sqrt[2]{8328/4479} = 1,167 * 100 = 116,7\%$$

Y_1 - первый показатель динамического ряда;

Y_n - последний показатель динамического ряда;

n - число периодов.

В среднем товарооборот увеличится на 16,7% в год. Эту тенденцию можно перенести на 2017год.

$$O_{2017} = O_{2016} * T_c = 9718,78 \text{ тыс.руб.}$$

Таким образом, планируемый товарооборот на 2017год равен 9718,78 тыс.руб.

Экономико-статистический метод, основанный на сглаживании данных о приросте товарооборота за ряд лет, предшествующих планируемому году. Экстраполяция по скользящей средней может применяться для целей краткосрочного прогнозирования.

Необходимость применения скользящей средней вызывается следующими обстоятельствами. Бывают случаи, когда имеющиеся данные динамического ряда не позволяют обнаруживать какую-либо тенденцию развития того или иного процесса из-за случайных и периодических колебаний исходных данных. В таких случаях для лучшего выявления тенденции прибегают к методу скользящей средней.

С этой целью рассчитывается прирост товарооборота в процентах к предыдущему периоду.

Таблица 13 - Исходные данные для сглаживания прироста объема товарооборота

Показатель	Год	Объем това- рооборота	Цепные темпы роста	Темп прироста
K ₁	2013	4479,0	-----	
K ₂ (1)	2014	6526,0	145,70	+45,70
K ₃ (2)	2015	8328,0	127,61	+27,61

Затем производится сглаживание этих показателей методом скользящей средней для трех близлежащих лет по формуле (7):

$$\bar{K}_n = K_n - K_{n+1} / 2 \quad (7)$$

$$K_1 = 45,70 + 27,61 / 2 = 36,66.$$

Полученный выравненный ряд скользящих средних дает возможность определить среднегодовое изменение прироста объема товарооборота:

$$\Delta = (K_n - K_1) / (n-1) = (27,61 - 45,70) / 1 = -18,09\%.$$

Показатель 18,09 – это средний темп уменьшения товарооборота, который принимается в качестве ориентира для расчета плана. Плановый товарооборот рассчитывается с учетом этого темпа.

Значение прироста товарооборота на планируемый год (K₄) определяется продолжением выравненного ряда средних на 2 шага вперед, т.е. начиная от предшествующего года, через отчетный год на планируемый год:

$$K_4 = K_3 + \Delta = 27,61 + (-18,09) = 9,52 \%$$

Таким образом, в планируемом году по сравнению с отчетным годом товарооборот торгового предприятия должен увеличиться на 9,52%.

Товарооборот план 2017= Товарооборот 2016г. x (100+9,52) /100 = 9120,83 тыс.руб.

2.3. Формирование ассортимента ИП «Петрова»

Формирование торгового ассортимента – одна из основных функций организации торговли, определяющая его конкурентоспособность.

Товарооборот ИП «Петрова» имеет постоянный рост. За счёт улучшения качества работы товарооборот торговой организации в 2016 году увеличился на ¼ часть, данные указаны в таблице 14.

Таблица 14 - Оценка показателей конкурентоспособности ИП «Петрова»

Показатель	Оценка в баллах
Ассортимент товаров	4
Цены на товар	3
Качество товара	4
Обслуживание	5
Место расположения магазина	4

Формирование ассортимента организации розничной торговли ИП «Петрова» осуществляется в соответствии с запросами потребителей. Ассортимент – значимый фактор для формирования лояльности клиента. Принимая это во внимание, был проведён анализ ассортимента с использованием методик ABC.

Сущность ABC – анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило 80:20». Благодаря своей универсальности эффективности данный метод анализа получил большое распространение. Результатом ABC анализа - является

группировка объектов по степени влияния на общий результат. Считается, что 20% товарного ассортимента дают 80% общего объёма продаж. Данные по ИП «Петрова» представлены в таблице 15.

Таблица 15 - Сумма реализованной за 2016 год по группам товара

Наименование товара	Реализация товара	
	в единицах	в рублях
Гастрономические товары	27500	861350
Хлебные продукты	41000	63140
Конд. изделия	94000	156980
Промтовары	162 500	1081470
Бакалея	168 300	1081470
Вино-водочные изд-ия	359 000	125650000
Всего	689800	128894410

Далее проводим ранжирование ассортимента убыванию вклада в товарооборот каждой позиции (таблица 16).

Таблица 16 - Ранжирование ассортимента по убыванию вклада в товарооборот каждой позиции

Наименование	Сумма реализации в рублях	Ранжирование
Гастрономические товары	2237160	2237160
Хлебные продукты	870840	2325000
Конд. изделия	861350	3186350
Вино-водочные изд-ия	359 000	359 000
Бакалея	168 300	168 300
Промтовары	162 500	162 500
Итого	4496650	8275810

Данный метод позволят определить оптимальное соотношение групп и видов в розничной торговой организации с учётом основных требований для достижения поставленной цели. Метод предусматривает деление всего торгового ассортимента по нескольким критериям на три категории по каждому критерию. К категории «А» относятся товары, составляющие около 70% по реализации товара (в рублях). К категории «В» относятся товары,

составляющие около 25% по реализации товара (в рублях), а к категории «С» - около 5%. Причём в первую категорию рекомендуется включать примерно 15% наименований товаров от общего количества, во вторую группу 35%, а в третью 50%. На основе выше построенных таблиц можно составить рейтинг товаров представленных в таблице 17.

Таблица 17 -Рейтинг группы товаров ИП «Петрова» по методике «АВС» в 2016 году

Группа товаров	Итого	
	рублей	%
Группа товаров А		
Бакалея	2237160	4,1
Промтовары	2237168	4,2
Группа товаров В		
Кондитерские изделия	4970130	9,3
Вино-водочные изделия	4982165	9,4
Группа товаров С		
Гастрономические товары	4994290	9,5

АВС – анализ широко применяется в различных торговых организациях. Выделение групп проводится на основе использования одного из следующих параметров:

- товарооборота;
- количество проданных единиц;
- валовой прибыли.

2.4. Особенности ценовой стратегии ИП «Петрова»

При определении ценовой стратегии ИП «Петрова» применяется методика расчета цен на основе полных издержек. К ее достоинствам относят простоту и удобство использования, снижение ценовой конкуренции, равенство продавцов и покупателей, т.е. при высоком спросе магазин не поднимает цены и вместе с тем имеет возможность получить справедливую норму прибыли. Однако, следование магазина этой стратегии влечет риски, в

частности, при установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т.п.; а также сами издержки являются понятием условным, часто искажают подлинный вклад продукта в ход предприятия.

Анализ структуры издержек обращения показывает, что торговая деятельность магазина ИП «Петрова» не является трудоемкой, поскольку затраты на оплату труда вместе с отчислениями на социальные нужды составляют более 5% издержек обращения. Наибольшую долю в издержках обращения магазина ИП «Петрова» составляют транспортные услуги (30-37%), что объясняется количеством арендуемых транспортных средств фирмы для перевозки продовольственной продукции. Также значительны расходы на отопление павильонов, затраты на электро и теплоэнергию.

Проблема снижения издержек обращения в рыночных условиях должна рассматриваться в разрезе управления издержками. Так как рост издержек обращения в большей степени зависит от внешних факторов, торговые предприятия не могут на них повлиять. В последнее время все большее и большее распространение получила вторая точка зрения на оптимальный размер издержек обращения. Можно и необходимо идти на дополнительные затраты в целях увеличения оборота, привлечения новых поставщиков и покупателей, повышения качества торгового обслуживания, создания привлекательного имиджа предприятия.

3. Совершенствование товарной и ценовой политики магазина ИП «Петрова»

3.1. Совершенствование товарной политики магазина ИП «Петрова»

Совершенствование товарной политики торгового предприятия имеет своей целью снижение издержек обращения и увеличение товарооборота предприятия.

В качестве мероприятий по совершенствованию товарной политики могут быть следующие:

1) Увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента. Возможности сбыта предприятия в значительной мере определяются наличием соответствующих товарных запасов. Торговые предприятия и производители, предлагающие широкий ассортимент наряду с собственной продукцией, используют закупку для создания и поддержания необходимого уровня товарных запасов. Одним из предметов оптимизации оргструктуры предприятия является управление товарными запасами, взаимодействие закупки и сбыта в этом вопросе.

Интересы сбыта, закупки и предприятия в целом в области управления товарными запасами не совпадают. Сбыт предпочитает иметь значительные товарные запасы по каждой товарной группе максимально широкого ассортимента, чтобы быть в состоянии немедленно удовлетворить любую заявку покупателей. Закупка предпочитает осуществлять максимально крупные оптовые поставки от ограниченного круга поставщиков. Предприятию необходимо поддерживать товарный запас в целом на определенном уровне, по возможности, с минимальным постоянным отвлечением капитала.

Согласование планов закупки и сбыта реально происходит раз в месяц. «Автоматическая» закупка минимальной партии, возможно, нерентабельна,

если через неделю приходится покупать следующую минимальную партию. Иногда происходит «зависание» групп товара на складах, которое сбыт игнорирует, не принимая экстренных мер по продаже, т.к. оптимизация запасов не входит в его обязанности.

С другой стороны, отслеживание товарных запасов на более высоком уровне управления также нецелесообразно. Построение вертикальной иерархии и вынесение оперативных вопросов на высший уровень не оправдывает себя. Оптимизация товарных запасов – именно оперативный вопрос, который должен решаться ежедневно.

2) Совершенствование процесса управления издержками. К основным резервам экономии издержек обращения в ИП «Петрова» следует отнести:

- рост товарооборота, равномерное и ритмичное обеспечение продажи товаров в плановом периоде;
- эффективное использование материально-технической базы торговли;
- внедрение прогрессивных форм обслуживания;
- сокращение звенности товародвижения, простоя транспорта, большую механизацию погрузочно-разгрузочных работ;
- сокращение и ликвидацию потерь продукции и потерь по таре;
- ускорение оборачиваемости товаров;
- усиление контроля за расходами в разрезе отдельных статей с целью выявления затрат, не работающих на отдачу и др.

Основными рекомендациями, которые могут быть взяты на вооружение для борьбы, направленной на снижение издержек обращения в ИП «Петрова» является: во-первых, внедрение процесса управления издержками и использование резервов экономии издержек обращения. В дополнение к этому необходимо наладить надлежащий учет и систему нормирования реализации и издержек продукции с целью ужесточения ответственности конкретных лиц за нерациональное использование потребляемых ресурсов.

3) Совершенствование ценовой политики предприятия. Снижение уровня жизни населения приводит, с одной стороны, к общему снижению

спроса, сопровождающемуся изменением потребительских критериев оценки товара, а с другой, - к росту себестоимости продукции. Положение предприятий осложняется жесткой конкуренцией, особенно со стороны импортных производителей. Одним из главных факторов, существенно снижающих риск производителя, является умение руководителей предприятия оптимально управлять ценами на свою продукцию с учетом факторов рыночного спроса. Цена является наиболее гибким и значимым инструментом политики предприятия. Любой товар должен иметь цену, приемлемую для рынка, и подчеркивающую его отличительные качества, быть доступным к сбытовым сетям, приспособленным к требованиям потребителей. В нынешних условиях, вследствие снижения покупательской способности населения, принятие решения по ценам имеет не только экономические, но и социальные и психологические последствия. Ошибки в принятии управленческих решений ведут к существенным моральным и финансовым последствиям. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при установлении цены.

В выпускной квалификационной работе предлагается провести на предприятии ИП «Петрова»:

1. Создание службы управления товарными запасами;
2. Регулирование ценовой политики предприятия;
3. Наладить надлежащий учет и систему нормирования реализации и издержек продукции с целью ужесточения ответственности конкретных лиц за нерациональное использование потребляемых ресурсов.

Все мероприятия будут оценены со точки зрения целесообразности и эффективности их внедрения на предприятии.

3.2. Расчет проведения мероприятий по совершенствованию деятельности ИП «Петрова»

Мероприятие 1. Увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента.

Эффективно работающая система управления товарными запасами позволяет принять экономически обоснованное решение о количестве товаров, которые необходимо иметь в каждой точке торгово-технологического процесса и какие товарные линии из составленного ранее плана необходимо запастись и чем пополнять запас.

Проведем прогнозный расчет эффективности данного мероприятия. При подсчете резервов роста прибыли за счет возможного роста объема реализации используются результаты анализа выпуска и реализации продукции.

Сопоставление возможного объема продаж, установленного по результатам маркетинговых исследований, с производственными возможностями предприятия позволяет спрогнозировать увеличение объема производства и реализации продукции ИП «Петрова» на 5% в следующем году.

Рассчитаем резерв увеличения прибыли за 2016 год за счет увеличения объема реализации товара ИП «Петрова» по формуле 8:

$$PV_{2016} = 94695 \cdot 5\% = 4734,75 \text{ тыс. руб.} \quad (8)$$

$$П_{2016} = 2630 \text{ тыс. руб.}$$

$$V_{2016} = 94695 \text{ тыс. руб.}$$

$$P_{\%}^{\text{резерв}} = 4734,75 \cdot \frac{2630}{94695} = 131,5 \text{ тыс. руб.}$$

Теперь рассчитаем резерв увеличения прибыли за 2017г за счет увеличения объема выпуска и реализации продукции ИП «Петрова» аналогичным способом.

$$PV_{2017} = 191423 \cdot 5\% = 9571,15 \text{ тыс. руб.}$$

$$П_{2017} = 14381 \text{ тыс. руб.}$$

$$V_{2017} = 191423 \text{ тыс. руб.}$$

$$P_{\%}^{\text{резерв}} = 9571,15 \cdot \frac{14381}{191423} = 719,05 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, увеличив объем реализуемой продукции на 5% рассматриваемое предприятие ИП «Петрова» в 2016г. могло увеличить свою прибыль на 131,5 тыс. руб., а в 2017г на 719,05 тыс. руб.

Важное направление поиска резервов роста прибыли - снижение затрат на реализацию товаров, например, топлива, энергии, амортизации основных фондов и других расходов.

Мероприятие 2. Совершенствование процесса управления издержками. С целью повышения эффективности управления затратами на предприятии предлагается проведение двух мероприятий:

1. Снижение транспортных затрат путем заключение договора с транспортной компанией (сокращение собственного отдела доставки).

2. Оптимизация поставщиков. Рассмотрим мероприятия более подробно. В настоящее время доставка товаров в магазин ИП «Петрова» большей частью осуществляется с помощью нанятых водителей с личными автомобилями. Однако поскольку водители работают на постоянной основе, это требует значительных расходов на оплату труда и компенсацию расходов на автомобиль. По нашему мнению, более эффективным будет заключение договора с транспортной компанией и оплата только по фактическим заказам.

Доверяя организацию логистики заказов аутсорсинговой курьерской службе, магазин избавляется от одного из самых сложных бизнес-процессов в компании. Используя качественный и отлаженный сервис внешних аутсорсеров вместо организации собственной службы доставки, можно направить больше времени и средств на увеличение доходов предприятия, а не обеспечение внутренних процессов. Чтобы избежать затрат на покупку дополнительного автотранспорта, ИП «Петрова» рекомендуется заключить договор с транспортной компанией, ориентировочная стоимость расходов на доставку товаров составляет 5 % от стоимости товаров. В настоящее время расходы на оплату труда водителей составляют по 18 тыс. руб. в месяц заработной платы и по 7 тыс. руб. в месяц компенсации затрат на содержание

автомобиля и топливо. Т.е. затраты в год составляют: $(18 + 7) * 2 * 12 = 600$ тыс. руб. Отчисления с заработной платы составляют: $18 * 2 * 12 * 0,34 = 146,88$ тыс. руб. По оценкам, товарооборот в планируемом году возрастет на 10 %, тогда затраты на доставку с помощью специализированной компании составят: $7709,3 * 1,1 * 0,05 = 424$ тыс. руб. Экономия затрат составит: $600 + 146,88 - 424 = 322,87$ тыс. руб. Переменные издержки обращения в 2010 г. составляли: $13510 - 7709 = 5801$ тыс. руб. Постоянные издержки обращения: $267 + 370 = 637$ тыс. руб.

Финансовые результаты ИП «Петрова» после внедрения первого мероприятия представлены в таблице 18:

Таблица 18 - Финансовые результаты

№	Наименование показателя	До проведения мероприятия	После проведения мероприятия	Изменения +/-	Изменения %
1	Товарооборот, тыс.руб.	15100	16610	1510	110,0
2	Закупочная стоимость товаров, тыс.руб.	7709	8480,2	770,93	110,0
3	Наценка, тыс.руб.	7391	8130	739,07	110,0
4	Переменные издержки обращения, тыс.руб.	5801	5983	182,51	103,1
5	Постоянные издержки обращения, тыс.руб.	637	637,0	0,00	100,0
6	Прибыль от реализации, тыс.руб	953	1510	556,56	158,4
7	Прочие доходы, тыс.р.	13	13	0,00	100,0
8	Прочие расходы, тыс.р.	225	225	0,00	100,0
9	Балансовая прибыль, тыс.руб.	741	1298	556,56	175,1
10	Налог на прибыль, тыс.руб.	178	216	38,00	121,3
11	Чистая прибыль, тыс.руб.	563	1082	518,56	192,1
12	Численность работающих, чел.	21	19	-2	90,5
13	Производительность труда, тыс.руб./чел.	719	874	155,16	121,6
14	Рентабельность деятельности, %	5,24	8,59	3,35	X
15	Рентабельность продаж, %	4,91	7,81	2,90	X

Для целей оптимизации в закупке также необходимо проанализировать принцип выбора поставщиков предприятием, качество проработки рынка поставщиков, существующие договоренности. Критерии выбора поставщика далеко не ограничиваются ценой и качеством товара. Кроме них можно привести целый ряд существенных требований к поставщику, которые могут быть более важны для предприятия, что определяется спецификой его деятельности. В числе таких требований находятся:

- надежность поставщика;
- возможность получения товарного кредита;
- ритмичность и оперативность поставок;
- уровень технологического консультирования;
- широта ассортимента, и т.д.

Предприятие ИП «Петрова» определяет для себя наиболее существенные критерии, и должно качественно проработать рынок, исследовав различные варианты поставок. На практике выбор часто определяется личными отношениями, что в известной мере гарантирует надежность, ценой и качеством товара. Нередко отдел закупок, один раз проработав рынок поставщиков, придерживается прежних партнеров даже при существенном изменении рыночной ситуации. Конкуренция заставляет поставщиков снижать цены и повышать качество, если не товара, то сервиса. Улучшение соотношения цены-качества иногда не затрагивает постоянных покупателей, которым товар предоставляется на прежних условиях. Необходимо внедрить функцию периодического мониторинга рынка в закупке или маркетинге, а также качество выполнения этой функции. В ИП «Петрова» необходимо установить следующие критерии к отбору поставщиков (приложение).

Поставщики, предлагающие выгодные условия платежа (например, с возможностью получения отсрочки, кредита) и гарантирующие возможность получения внеплановых поставок, позволяют избежать многих проблем снабжения. Как показывает практика, системе установленных критериев

может соответствовать несколько поставщиков. В этом случае необходимо их ранжировать, опираясь на влияние непосредственных контактов с представителями поставщиков. Расходы на данное мероприятие будут заключаться в оплате труда специалиста и начислений: $50 * 1,34 = 67$ тыс. руб. Также потребуются представительские расходы для встреч с потенциальными поставщиками в размере 150 тыс. руб. в год. Ориентировочно в следующем году товарооборот возрастет на 10 %. Также ожидается, что себестоимость товаров сократится на 5 % в результате более грамотного выбора поставщиков. Закупочная стоимость товаров составит: $7709 * 0,95 * 1,1 = 8056,2$ тыс. руб. Расчеты эффективности мероприятия нашли отражение в таблице 19.

Таблица 19 - Показатели эффективности мероприятия

№	Наименование показателя	До проведения мероприятия	После проведения мероприятия	Изменения +/-	Изменения %
1	Товарооборот, тыс.руб.	15100	16610	1510	110,0
2	Закупочная стоимость товаров, тыс.руб.	7 709	8056,2	346,92	104,5
3	Наценка, тыс.руб.	7391	8554	1163,08	115,7
4	Переменные издержки обращения	5801	6598	797,07	113,7
5	Постоянные издержки обращения, тыс.руб.	637	637,0	0,00	100,0
6	Прибыль от реализации, тыс.руб.	953	1319	366,01	138,4
7	Прочие доходы, тыс.р.	13	13	0,00	100,0
8	Прочие расходы, тыс.р.	225	225	0,00	100,0
9	Баланс. прибыль, тыс.р.	741	1107	366,01	149,4
10	Налог на прибыль, тыс.руб.	178	216	38,00	121,3
11	Чистая прибыль, тыс.р.	563	891	328,01	158,3
12	Численность работающих, чел.	21	21	0	100,0
13	Производительность труда, тыс.руб./чел.	719	791	71,90	110,0
14	Рентабельность деятельности, %	5,24	7,24	2,00	X
15	Рентабельность продаж, %	4,91	6,66	1,76	X

В результате указанного мероприятия предприятие получит прирост товарооборота на 1510 тыс. руб. или 10 %, а прирост чистой прибыли при этом составит 725,57 тыс. руб. или 128,9 %. Рентабельность продаж повысится на 4,15 %, а рентабельность деятельности на 4,86 %.

Мероприятие 3. Регулирование ценовой политики предприятия. Из анализа ценовой политики предприятия, проведенного во второй главе дипломной работы известно, что предприятие придерживается конкурентной стратегии установления цен. Эта стратегия опасна тем, что, ориентируясь на средние цены конкурентов, руководство предприятия забывает о том, что у конкурентов сумма издержек обращения может быть значительно меньше, что позволяет им снизить цены. Поэтому первоочередной задачей на предприятии ИП «Петрова» становится выбор оптимальной ценовой стратегии.

В качестве такой стратегии можно предложить затратную стратегию ценообразования, когда в цену товара включаются издержки обращения – затраты на доставку, предпродажную подготовку товара, рекламу. Только так магазин сможет обеспечить себе максимум прибыли.

Подобную тактику продажи товара рекомендуется применить не ко всему ассортименту товара, а к тем его наименованиям, которые пользуются постоянным устойчивым спросом.

В общем виде модель формирования цены с помощью затратных методов ценообразования можно представить так:

Совокупные расходы + Желаемый доход

Цена = Объем продаж в натуральных единицах измерения

В таблице 20 даются данные по планированию товарооборота. Таким образом, сравнивая товарооборот за апрель 2016 года с планируемым, видим увеличение товарооборота на $105957 - 83067 = 22890$ тыс. руб.

Таблица 20 - Расчет товарооборота в покупных ценах

Товарные группы	Уровень средней торговой наценки, %	2016		2017	
		Объем товарооборота в розничных ценах, тыс.руб.	Объем товарооборота в покупных ценах, тыс.руб.	Объем товарооборота в розничных ценах, тыс.руб.	Объем товарооборота в покупных ценах, тыс.руб.
Бакалея	1,25	31224	24979	41934	33547
Гастрономия	1,2	21608	18007	27956	23296
Кондитерские изделия	1,3	3025	2327	3152	2425
Хлебобулочные изделия	1,1	2053	1866	2878	2616
Молоко и молочные продукты	1,15	3781	3288	4933	4290
Ликероводочные	1,5	32196	21464	37411	24941
Рыба и морепродукты	1,3	6050	4654	5756	4427
Замороженные полуфабрикаты	1,25	3457	2766	5207	4166
Бытовая химия и другие сопутствующие товары	1,25	4646	3717	7811	6249
ИТОГО		108040	83067	137038	105957

Таким образом, установление цены затратным методом позволяет увеличить товарооборот при условии сохранения среднемесячного спроса на товар.

Заключение

Розничная торговля – одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

В результате анализа деятельности предприятия ИП «Петрова», переходя к показателям, характеризующим эффективность деятельности предприятия, можно отметить, что в 2015 году показатели рентабельности имели средний уровень – 36% и 56% соответственно рентабельность продаж и рентабельность деятельности.

Однако, в 2016 году произошло увеличение показателей рентабельности на 16 и 6% соответственно по рентабельности деятельности и рентабельности продаж.

Такая ситуация объясняется тем, что показатель затрат на 1 рубль реализованной продукции уменьшился всего на 6 копеек или на 10%, то есть незначительно, что и оказало положительное влияние на рост показателей рентабельности ИП «Петрова». Прибыль от реализации товаров ИП «Петрова» за 2015 – 2017 гг. выросла на 19220 тыс.руб. или на 95 %. Таким образом, в деятельности предприятия произошли только положительные изменения, благоприятно сказавшиеся на деятельности компании, а также на средней заработной плате сотрудников.

Розничный товарооборот предприятия возрос в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 484,5 тыс. руб. за счет завышенных товарных запасов на начало года (+33,8 тыс. руб.), роста поступления товаров в магазин (+513,0 тыс. руб.) и уменьшения прочего выбытия товаров (+0,8 тыс. руб.). Возможности роста товарооборота уменьшились в результате уменьшения товарных запасов на конец года (–63,1 тыс. руб.).

Недостатком использования поступающих в предприятие товарных ресурсов является их неполное вовлечение в товарооборот, что явилось следствием завоза в магазин товаров (главным образом товары промышленной группы), имеющих высокую цену, что снижало спрос покупателей на них, нарушением ритмичности отгрузки товаров поставщиками, связанными с магазином договорными обязательствами. Часть товаров, поступивших в магазин в излишнем количестве и в конце года, осело на остатках товаров в магазине, что может привести к замедлению оборачиваемости оборотных средств, вложенных в товарные запасы, и возникновению потерь.

В третьей главе выпускной квалификационной работы рассмотрено внедрение мероприятий по совершенствованию товарной и ценовой политики предприятия.

Расчет эффективности мероприятий показал, что:

1) Установление цены затратным методом позволяет увеличить товарооборот при условии сохранения среднемесячного спроса на товар. Сравнивая товарооборот за апрель 2016 года с планируемым, видим увеличение товарооборота на $105957 - 83067 = 22890$ тыс. руб.

2) Было предложено внедрить процесс управления издержками и использование резервов экономии издержек обращения. В дополнение к этому необходимо наладить надлежащий учет и систему нормирования реализации и издержек продукции с целью ужесточения ответственности конкретных лиц за нерациональное использование потребляемых ресурсов.

Список использованных источников

Монографии

1. Адамов В.Е., Ильенкова С.Д. и др. Экономика и статистика фирм. Учебник для вузов. – М. Финансы и статистика, 2005.-294 с.
2. Бланк И.А. Торговый менеджмент.-М.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2016.-408с.
3. Бланк И.А. Управление торговым предприятием.-М.: Ассоциация авторов и издателей. Тандем, 2008-416с.
4. Брагин Л.А. Торговое дело - экономика и организация. М, ИНФРА - М, 2005. –256с.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга. - М., Дело и Сервис, 2008 г.
6. Гринкевич Л.С. Основы финансов предприятий: Учебное пособие для вузов. – М., 2004. – 358 с.
7. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли.-М.: Издательство торговая корпорация «Дашков», 2005.-1048с.
8. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М., 2016. – 254с.
9. Диксон Р. П. Управление маркетингом. - М., Бином, 2016.
10. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. - Санкт-Петербург, Питер, 2015 .
11. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии Издательство: Питер, 2016 г., 544 стр
12. Жиделева В.В. Экономика предприятия: Учебное пособие для вузов / В.В. Жиделева, Ю.Н. Каптейн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 132 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. - Санкт-Петербург, Питер, 2004.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., Экономика, 2005.
15. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М., 2016. – 495 с.

16. Кузин Б., Юрьев В, Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой.– СПб: Питер, 2004 – 432 с.: ил. – (Серия «Учебники для Вузов»)
17. Курс переходной экономики / Под. Ред. Абалкина Л.И. / - М., Финстатинформ, 2016.
18. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - Москва, Велби, 2015 .
19. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг Издательство: Питер, 2008 г, 800 стр.
20. Максимова В.Ф. Микроэкономика. - М., 2015 .
21. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. - Санкт-Петербург, Питер, 2004.
22. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. М.: Экономика, 2005.
23. Пелих А.С. и др. Экономика предприятия. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2004 г. – 540 с.
24. Раицкий К.А. Экономика предприятия. Учебник. – М.: Дашков и К, 2005 – 1012 с.
25. Романенко И.В. Экономика торгового предприятия. – М. Финансы и статистика, 2015 . - 208 с.
26. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. «Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице», СПб, Изд-во Питер, 2016
27. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение: Учебник, М., 2016.
28. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа. - М., ИНФРА-М, 2005.
29. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: Учебник/ под ред. Л.А.Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2005.- 314 с.
30. Экономика предприятия. Практикум. Серия «Высшее образование». Ростов-на-Дону, 2004.- 384 с.
2. Материалы периодических изданий

31. Афанасьева О. Разработка деятельности предприятия торговли // Маркетинг, 2005, №1, с. 91-96.
32. Башлачева Е.А. Оптимизация товарного ассортимента// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №7, 2015 г.
33. Белобтецкий И.А. Прибыль предприятия // Финансы. – 2003. - № 5. – С. 40 – 47.
34. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005- № 1-С.3-9.
35. Медведев В., Терещенко Н. Формирование товарного предложения на потребительском рынке // Маркетинг. — 2016. — № 8. — С. 5
36. Модель управления эффективностью торговой компании на основе оптимизации товарного ассортимента /Мещеряков А. //Менеджмент сегодня, 2004.-№ 1. - С. 2-13.
37. Рыбальченко И. Практические методы разработки и анализа товарной стратегии предприятия // Маркетинг, №2, 2016г.

Приложение

Критерии выбора поставщиков

№ Критерий	Оценочные характеристики
1 Статус поставщика	<p>-поставщик зарегистрирован в установленном законом порядке;</p> <p>-в учредительных документах поставщика отсутствуют положения, которые в дальнейшем позволят признать заключенный договор недействительным или незаключенным;</p> <p>-лицо, которое в случае, если стороны придут к соглашению о возможности взаимовыгодного сотрудничества, будет подписывать договор со стороны поставщика, может должным образом в соответствии с законодательством РФ подтвердить свои полномочия;</p> <p>-поставщик имеет право заниматься продажей (реализацией) товаров на территории, на которой компания осуществляет хозяйственную деятельность.</p>
2 Репутация поставщика	<p>- отсутствие фактов неисполнения или ненадлежащего исполнения поставщиком принятых на себя обязательств перед компанией, партнерами компании;</p> <p>-отсутствие информации о предъявлении к Поставщику антимонопольными, налоговыми, таможенными и иными государственными органами претензий, которые не обжалованы поставщиком или по которым поставщику отказано в удовлетворении жалобы.</p>
3 Требования к товарам и их упаковке товары и их упаковка должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации и компании	<p>-товары и их упаковка должны соответствовать образцам, согласованным поставщиком с компанией;</p> <p>-товар включен в согласованный компетентными органами ассортиментный перечень товаров, разрешенных к реализации;</p> <p>-срок годности товара должен на момент его поставки компании составлять не менее 85% от установленного срока годности товара;</p> <p>-товар не находится под арестом, залогом, компетентными органами не наложен запрет на его реализацию;</p> <p>-имеются данные маркетинговых и иных исследований, подтверждающие потребность покупателей (потребителей), в том числе проживающих в районе расположения магазина, принадлежащего компании, в данном товаре, товара в данной упаковке и имеются обоснованные расчеты, позволяющие с большой долей вероятностью сделать вывод об</p>

	<p>экономической эффективности продажи (реализации) данного товара, товара в данной упаковке, либо при отсутствии указанных данных и расчетов имеется согласие поставщика</p> <p>на возврат нереализованного компанией товара;</p> <p>-товар соответствует маркетинговой и ценовой политике компании в магазинах соответствующего формата;</p> <p>-такие же (или аналогичные) товары не поставляются компании в достаточном объеме другими поставщиками по ранее заключенным договорам;</p> <p>- наличие свободной емкости в ассортиментной матрице магазинов соответствующих форматов.</p>
<p>4 Экономические условия поставки товаров</p>	<p>- экономические условия приобретения товаров должны соответствовать существующим в компании обычным (среднему уровню) экономическим условиям приобретения аналогичного товара;</p> <p>-имеются достаточные основания полагать, что цена предлагаемых поставщиком товаров не будет пересмотрена по основаниям, предусмотренным статьей 40 Налогового кодекса Российской Федерации;</p> <p>- представление Поставщиком Компании в соответствии со статьями 329-381 Гражданского кодекса Российской Федерации приемлемого для компании обеспечения надлежащего исполнения принятых на себя поставщиком обязательств.</p>
<p>5 Требования к таре и организации поставки оборудование и складские помещения, имеющиеся у компании, позволяют обеспечить хранение, обработку и транспортировку товара в соответствии с установленными компанией требованиям</p>	<p>-тара, в которой осуществляется поставка товара, должна соответствовать логистическим возможностям компании;</p> <p>-порядок поставки товара поставщиком компании не должен противоречить установленному в компании порядку поставки, создавать препятствий поставке товара компании другими поставщиками. Не допускается экономически или технологически необоснованный отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными контрагентами.</p>