

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Институт электронного обучения  
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Кафедра Менеджмента

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

<b>Тема работы</b>
<b>Совершенствование товарной политики предприятия</b>

УДК 658.5.005.936.43

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А2Б1	Лысова Ю.Э.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Верховская Марина Витальевна	к.э.н.		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Наталья Олеговна	к.э.н		

Томск-2017 г.

## Планируемые результаты обучения по ООП 38.03.02 Менеджмент

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i><b>Профессиональные компетенции</b></i>	
<b>Р<sub>1</sub></b>	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
<b>Р<sub>2</sub></b>	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
<b>Р<sub>3</sub></b>	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
<b>Р<sub>4</sub></b>	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
<b>Р<sub>5</sub></b>	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
<b>Р<sub>6</sub></b>	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
<b>Р<sub>7</sub></b>	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
<b>Р<sub>8</sub></b>	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i><b>Универсальные компетенции</b></i>	
<b>Р<sub>9</sub></b>	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
<b>Р<sub>10</sub></b>	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
<b>Р<sub>11</sub></b>	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения  
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
 Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
 Зав. Кафедрой  
 Чистякова Н.О.

\_\_\_\_\_  
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

<b>бакалаврской работы</b>
----------------------------

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А2Б1	Лысовой Юлии Эдуардовне

Тема работы:

Совершенствование товарной политики предприятия	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	15.06.2017
--	------------

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p><b>Исходные данные к работе</b></p> <p><i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p><b>ООО «Хризолит»</b></p> <p>1 Научная литература</p> <p>2 Статьи периодических изданиях</p> <p>2 Отчет по преддипломной практике</p> <p>4 Отчетность ООО «Хризолит»</p> <p>5 Данные с официального сайта ООО «Хризолит».</p>
<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b></p> <p><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>1 Рассмотрены теоретические основы ведения товарной политики</p> <p>2 Рассмотрена деятельность и товарная политика ООО «Хризолит»</p> <p>3 Анализ КСП товарной продукции ООО «Хризолит»</p> <p>4 Анализ товарного ассортимента ООО «Хризолит»</p> <p>5 Разработаны мероприятия для расширения</p>

	ассортимента предприятия.
<p><b>Перечень графического материала</b></p> <p><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>Таблицы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Товарная политика</li> <li>2 Матрица ВКГ</li> <li>3 Классификация товаров для проведения анализа</li> <li>5 Основные виды систем управления товарной политикой</li> <li>6 Этапы планирования ассортимента</li> <li>7 Методы определения норм запасов</li> <li>8 Состав, динамика и структура имущества организации за 2014-2016 гг., тыс.руб.</li> <li>9 Состав, динамика и структура капитала, вложенного в имущество предприятия за 2014-2016 гг., тыс. руб.</li> <li>10 Анализ состава, динамики и структуры прибыли предприятия за 2014-2016 гг., тыс. руб.</li> <li>11 Ассортимент ООО «Хризолит»</li> <li>12 Поставщики товарной продукции ООО «Хризолит».</li> <li>13 Позиции изделий из коллекции бренда «SERGEY GRIBNYAKOV» планируемые внедрить в ассортимент ООО «Хризолит» с ценовым диапазоном</li> <li>14 Расчет закупочной цены изделий и ассортимент партнера, планируемых для введения в ассортимент ООО «Хризолит»</li> </ol> <p>Рисунки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Признаки и классификации товарного ассортимента</li> <li>2 Критерии классификации запасов</li> <li>3 Источники формирования товароматериальных запасов</li> <li>4 Основные этапы формирования товарной политики</li> <li>5 Основные подходы к товарной политике</li> <li>6 Блок-схема проведения ABC-анализа</li> <li>7 Структура процесса управления товарной политикой</li> <li>8 Структура имущества ООО «Хризолит»</li> <li>9 Динамика изменения имущества ООО «Хризолит» за 2014-2016 гг.</li> <li>10 Гистограмма изменения прибыли предприятия за 2014-2016 гг., тыс. руб.</li> <li>11 Доли товарных групп в ассортименте предприятия за 2014-2016 гг., тыс. руб.</li> </ol>

	<p>12 Диаграмма доли драгоценных металлов в ассортименте магазина.</p> <p>13 Диаграмма доли драгоценных камней в ассортименте магазина.</p> <p>14 Гистограмма изменения широты ассортимента с 2014 по 2016 гг.</p> <p>15 Гистограмма рейтинга городов-поставщиков на 2016 г.</p> <p>16 Оценочная карта анализа конкурентов.</p> <p>17 Диаграмма сегментирования потребителей по уровню дохода.</p> <p>18 Диаграмма сегментирования потребителей по половому признаку.</p> <p>19 Диаграмма сегментирования потребителей по половому признаку.</p> <p>20 Диаграмма сегментирования популярных групп изделий среди потребителей</p> <p>21 Диаграмма сегментирования популярных групп изделий среди потребителей</p> <p>22 Диаграмма доля популярных групп изделий среди потребителей</p> <p>23 Диаграмма изменения выручки по месяцам (сезонам)</p> <p>24 Гистограмма изменения закупочной цены при увеличении наценки по месяцам</p> <p>25 Диаграмма изменения выручки по месяцам после внедрения мероприятия</p> <p>26 Диаграмма изменения глубины ассортимента после внедрения мероприятия за 2016 – 2017 гг.</p> <p>27 Использование рекламных каналов ведущими фирмами</p>
--	--

**Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы**  
(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
<b>Социальная ответственность</b>	Феденкова Анна Сергеевна

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Верховская Марина Витальевна	Кандидат экономических наук		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А2Б1	Лысова Юлия Эдуардовна		

## **Реферат**

Выпускная квалификационная работа содержит 114 страниц, 28 рисунков, 18 таблиц, 45 использованных источников.

Ключевые слова: товарная политика, ассортимент, конкурентоспособность, анализ, мероприятия

Объектом исследования является ООО «Хризолит»

Цель работы – анализ товарной политики предприятия, товарного ассортимента и конкурентоспособности продукции.

В процессе исследования нами проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, структуры номенклатуры и ассортимента, анализ сегмента потребителей, анализ системы продвижения товаров ООО «Хризолит». Анализ изменений экономических показателей предприятия за последние три года, анализ поставщиков предприятия и конкурентов, особенности рыночного сегмента. Нами было проанализировано влияние сезонности на выручку предприятия.

В результате исследования мы определили конкурентов, выявили сегмент потребителей по половому, возрастному признаку. Проанализировали поставщиков и составили их рейтинг.

Область применения: для управления и совершенствования товарной политики предприятия.

Экономическая эффективность: при введении предложенных нами мероприятий в перспективе прогнозируется увеличение выручки предприятия, расширение ассортимента, увеличения целевой аудитории покупателей, что поведет за собой увеличение прибыли.

В будущем планируется внедрение в ассортимент изделий импортных поставщиков.

## **Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки**

1 Товарная политика – это совокупность решений, касающихся формирования эффективной рыночно-ориентированной производственной программы предприятия.

2 Товарная политика – свод законов, норм и правил субъекта маркетинга в отношении товаров, которые он представляет на рынке.

3 Цель товарной политики – ориентации развития товарного направления в комплексе маркетинга (4P) в благоприятном для субъекта направлении, путем установления общих целей и согласованных с этими целями средств, служащих достижения целей.

4 Задача товарной политики – исключить, сделать невозможными, внедрение и реализацию программ, действий и шагов, не ведущих к цели маркетинга, сделать невозможным постановку ложных и разно толкование целей разными сотрудниками, подразделениями.

5 Широта ассортимента – количество разных по типу товаров, которые предлагаются потребителю

6 Глубина ассортимента – количественный показатель разновидностей товаров, которые предложены потребителю;

7 Согласованность ассортимента – уровень схожести предлагаемого товара.

## Оглавление

Реферат.....	6
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	7
Введение.....	10
1 Роль товарной политики на предприятии.....	11
1.1 Сущность товарной политики.....	11
1.2 Критерии оценки результативности товарной политики.....	17
1.3 Особенности осуществления товарной политики в России.....	25
2 Анализ товарной политики на примере ООО «Хризолит».....	44
2.1 Общая характеристика предприятия.....	44
2.2 Структура ассортимента ООО «Хризолит».....	59
2.2.1 Анализ конкурентоспособности товаров .....	69
2.3 Материально-техническое обеспечение предприятия.....	73
2.4 Особенности рыночного сегмента ООО «Хризолит»...	75
2.5 Система продвижения в товарной политики ООО «Хризолит»..	81
3 Мероприятия по усовершенствованию товарной политики ООО «Хризолит».....	85
4 Социальная ответственность.....	97
Заключение.....	108
Список используемых источников.....	110



## **Введение**

Важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия является товарная политика. Товарная политика имеет экономическое и социальное значение. Экономическая важность заключается в том, что умелое управление товарной политикой позволит предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции и стать преуспевающим. С социальной стороны управление ассортиментом воспитывает у потребителей вкусы, формирует потребности, и наоборот, вкусы и потребности потребителей оказывают большое влияние на товарную политику.

Под товарной политикой производства (объединения) понимают принятое им идейное хозяйственное направление и соответствующая хозяйственная деятельность, которая обеспечивает интересы производства на завоеванных рынках. Выражается товарная политика в целях, которые ставит перед собой производство. Маркетинг является способом, с помощью которого производство достигает своих целей.

Выделяют следующие цели товарной политики:

1. Обеспечение правильности принимаемых решений, касающихся выбора ассортимента продукции.
2. Поддержание конкурентоспособности товаров посредством их качества, ценовой политики и активной рекламной кампании.
3. Максимальное соответствие выпуска потребительскому спросу и желаниям покупателей.
4. Расширение доли рынка, нахождение для произведенных товаров перспективных сегментов и секторов и рынка.
5. Разработка товарных знаков, упаковки, системы сервиса и осуществление стратегического планирования.

Товарная политика прежде всего предусматривает решение следующих задач:

1) определение оптимального удельного веса новой продукции в общей структуре производства;

2) планирование развития доли рынка, выход на него с новыми товарами;

3) создание программы по изъятию из производства устаревших видов товаров и установление темпов обновления продукции, ее номенклатуры и ассортимента.

Товарная политика – это совокупность решений, касающихся формирования эффективной рыночно-ориентированной производственной программы предприятия<sup>1</sup>.

Можно выделить следующие составляющие товарной политики:

1) анализ

2) процесс создания нового товара (инновация)

3) работа с существующими товарами (вариация, т.е. изменение существующего товара, элиминация, т.е. вывод товара с рынка)

4) упаковка и марка

5) клиентская служба (сервис).

Цель работы – анализ товарной политики предприятия, товарного ассортимента и конкурентоспособности продукции.

Для достижения целей, были поставлены задачи:

– анализ конкурентоспособности продукции;

– анализ экономических показателей предприятия;

– анализ средств продвижения товаров;

– разработка предложений и мероприятий по совершенствованию товарной политики предприятия.

Объектом исследования является ООО «Хризолит».

Предмет исследования: товарная политика ООО «Хризолит».

# **1 Роль товарной политики в деятельности предприятия**

## **1.1 Сущность товарной политики**

Товарная политика – свод законов, норм и правил субъекта маркетинга в отношении товаров, которые он представляет на рынке.

Цель товарной политики – ориентации развития товарного направления в комплексе маркетинга (4P) в благоприятном для субъекта направлении, путем установления общих целей и согласованных с этими целями средств, служащих для достижения целей.

Задача товарной политики – исключить, сделать невозможными, внедрение и реализацию программ, действий и шагов, не ведущих к цели маркетинга, сделать невозможным постановку ложных целей разными сотрудниками, подразделениями.

Определить законы формирования оптимального ассортимента.

Определить принципы успешного конкурентирования.

Определить принципы рыночного "поведения" для товаров и марок (вывод, поддержка, исключение, конкурентирование между собой и с другими товарами);

Зафиксировать принципы использования товарных знаков, упаковки и прочих атрибутов товаров.

Товарная политика определяет неизменные законы, руководствуясь которыми субъект рынка будет действовать в отношении товаров:

- разрабатывать и выводить принципиально новые товары или группы товаров на рынок (инновация);
- модернизировать уже находящиеся на рынке товары (вариация, прогрессирование, концентрическая диверсификация);
- расширять ассортимент, за счет новых товаров или групп товаров на рынок (горизонтальная диверсификация);
- выводить товары из производственной программы (элиминация).

В практике российского маркетинга под товарной политикой понимают политику, объединяющую в себе:

- ассортиментную политику;
- марочную политику компании.

Марочная политика, как часть товарной политики определяет количество торговых марок компании, ассортиментное наполнение и позиционирование на рынке каждой из них. В марочной политике отражено взаимное положение марок, если компания предлагает рынку несколько марок. Политика закрепляет за марками ценовой и потребительский сегменты рынка, с целью исключения возможности внутренней конкуренции между марками компании. Политика марок, закрепляя устои, позволяет сконцентрировать усилия на продвижении, поддержании и замене марок, в зависимости от жизненного цикла марок и целей компании.

Ассортиментная политика - описание и закрепление ассортимента продукции компании в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели. Впрочем не просто обычно, а непременно, поскольку ведение ассортимента требует значительных финансовых затрат и усилий менеджмента.

Товарная политика – это не то же самое, что товарная стратегия.

Товарная политика определяет товарные группы обеспечивающую успешную работу фирмы на рынке и экономическую эффективность в целом.

Целью товарной политики – ориентация торговой компании на продажи товара, который имеет наиболее соответствующую структуру и разнообразие спроса конкретного покупателя [20, с.61].

Цель Товарной политики позволяет выделить задачи:

- установить реального и предполагаемого потребителя определенного товара;
- выявить источники товарных ресурсов;
- оценить возможности увеличения продаж отдельного товара;
- определить перспективные направления при формировании ассортимента;

- провести сегментацию рынков;
- выбрать целевой рыночный сегмент;
- изучить требования потребителя к товару, упаковке, методу продаж, уровню сервиса, услугам;
- определить набор товарных групп, которые наиболее предпочтительны потребителям и обеспечивают уровень экономической эффективности;
- выбрать наиболее эффективный метод формирования ассортимента учитывая современные принципы;
- определить оптимальное соотношение видов товара, которые находятся на разных стадиях жизненного цикла.

Формирование Товарной политики заключается в том, чтобы торговая организация своевременно предлагала определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом ее профилю, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Организации розничной торговли в современных условиях должны проводить Товарную политику с учетом индивидуальных предпочтений.

Знание особенностей поведения различных групп потребителей, мотивация покупок являются условием правильного формирования спроса, принятия оптимальных решений в Товарной политике.

Составляющие Товарной политики предприятия можно представить схематично следующим образом (таблица 1)

Таблица 1 – Составляющие Товарной политики

Компоненты, которые составляют Товарную политику	1. Определить набор товарных групп, наиболее предпочтительных потребителем, которые обеспечивают максимальный уровень экономической эффективности
	2. Выбор наиболее эффективных методов формирования Товарной политики, учитывая современные принципы
	3. Определить оптимальное соотношение набора товара, который находится на разных стадиях жизненного цикла

Разработка и осуществление Товарной политики требуют соблюдения следующих условий [19, с. 105]:

- четкого представления о коммерческой стратегии предприятия на розничном рынке;
- хорошего знания розничного рынка и характера требований потребителей;
- ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Для правильной организации управления Товарной политикой их необходимо правильно классифицировать, признаки классификации представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 — Признаки классификации

Ассортимент условно можно разделить на 3 группы.

1. Базовый ассортимент – это основные товары, на которые приходится не менее 50% продаж предприятия.

2. «Привлекающие» («зазывные») товары – это товары повседневного спроса, являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине, которые продавцы обычно стараются поддерживать на уровне конкурентов, а некоторые устанавливают их ниже рыночных.

3. Дополняющие (Товарные) товары. Доля этих товаров в товарообороте обычно не превышает 15%.

Компания, предлагающая более широкий ассортимент, вызывает большое доверие покупателей.

Покупатель может приобретать одну и ту же марку товара, но наличие на полке других марок стимулирует его покупку.

Критерии классификации делятся на 2 параметра:

- движение материального потока - пространство (или место нахождения);
- время.



Рисунок 2 – Критерии классификации запасов

Источники формирования товарных запасов это сумма средств вложенных в собственный капитал, краткосрочные кредиты и кредиторская задолженность.

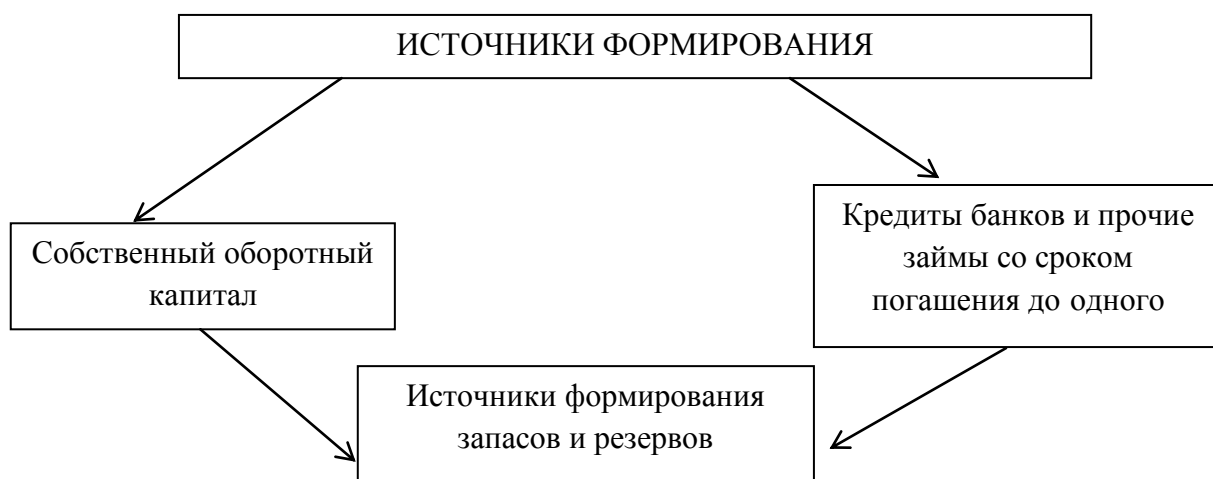


Рисунок 3 – Источники формирования товароматериальных запасов

Этапы разработки Товарной стратегии сводится к пониманию того, что при её разработке компания может предлагать различные стратегические направления для разных номенклатурных позиций ассортимента.

Данный принцип позволит рассмотреть этапы формирования и реализации товарной политики компании:

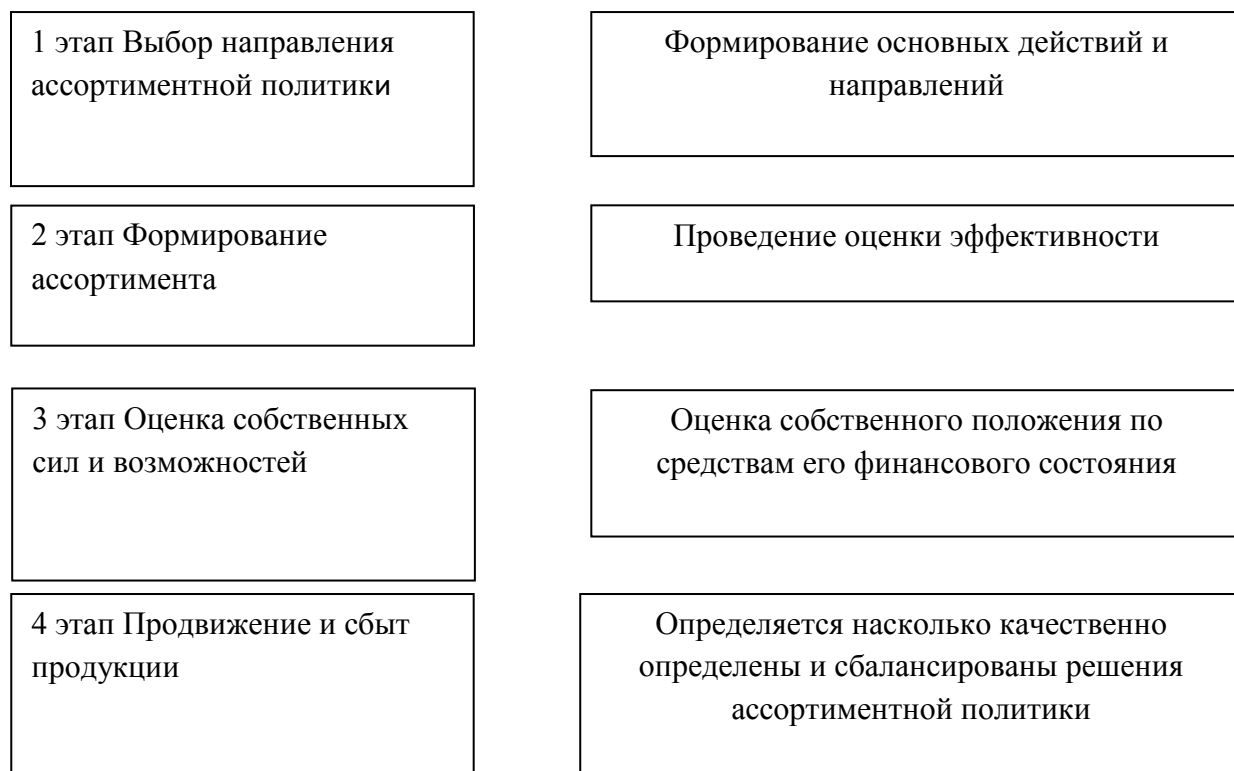


Рисунок 4 – Основные этапы формирования Товарной политики



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

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

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

4 этап – оптимизация Товарной политики компании.

Процесс формирования ассортимента имеет следующую последовательность:

- распределяют отдельные группы и подгруппы товаров по потребительским комплексам;

- определяют перечни основных групп и подгрупп товара;

- разрабатывают конкретный Товарный перечень товара, который планируют реализовывать определенному покупателю.

## **1.2 Критерии оценки результативности товарной политики**

Для детализации состава ассортимента рассматривают часть параметров ассортимента, а именно:

- широту ассортимента - количество разных по типу товаров, которые предлагаются потребителю;

- глубину ассортимента - количественный показатель разновидностей товаров, которые предложены потребителю;

- согласованность ассортимента - уровень схожести предлагаемого товара.

Рассматривая широту и глубину ассортимента можно выявить 4 основных подхода к Товарной политике, которые отражены на рисунке 5.

		Широта ассортимента	
		Узкий	Широкий
Глубина ассортимента	Ограниченная	Специалист ниши	Розничное предприятие полного удобства
	Значительная	Специализируется в одной из категорий	Универсальное розничное предприятия

### Рисунок 5 – Основные подходы к Товарной политике

Анализ по матрице BCG (Бостонская Консалтинговая Группа) – классический универсальный инструмент, используемым при анализе Товарного портфеля компании (таблица 2).

Таблица 2 – Матрица BCG

		<b>Дикie кошки</b>	<b>Звезды</b>
		Элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков. Они требуют большого количества ресурсов даже для поддержания своей доли, не говоря уже о ее увеличении. Руководству следует тщательно продумать, каких "кошек" стоит превратить в "звезды", а каких – поэтапно ликвидировать	Быстро развивающиеся элементы бизнеса, имеющие большую долю рынка. Они требуют обычно мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста. Со временем их рост замедляется, и они превращаются в "дойных коров"
Темпы роста рынка	Высокие		
	Низкие	<b>Собаки</b>	<b>Дойные коровы</b>
		Элементы бизнеса с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка. Они могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода	Элементы бизнеса с низкими темпами роста и большой долей рынка. Для поддержания их доли рынка требуется значительно меньше инвестиций. При этом часть высокого дохода, которые они приносят компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других своих бизнес-единиц
		Маленькая	Большая
Относительная доля рынка, %			

Построение данной матрицы может вызвать следующие затруднения:

- отсутствие данных, которые необходимы для работы;
- правильном нахождении доли рынка конкурентов.

«Дикие кошки». Продукты, представленные в быстрорастущих отраслях, но имеющие низкую долю рынка. Чтобы укрепить их положение на рынке, нужны значительные финансовые вложения.

При попадании Товарной группы или подразделения в данный квадрант предприятие решает, есть ли у него достаточные средства для развития данного направления. Без денежных вливаний товар не развивается.

«Звезды». Направления бизнеса и товары – лидеры на быстрорастущем рынке. Задача предприятия – поддержка и укрепление данных продуктов.

На них должны быть выделены лучшие ресурсы, т.к. это стабильный источник прибыли.

«Дойные коровы». Товары с относительно высокой долей рынка в медленно растущем сегменте. Они не нуждаются в высоких инвестициях и являются основным генератором денежных средств. Выручка от их реализации должна идти на развитие «звезд» или «диких кошек».

«Собаки». Характерная особенность – относительно низкая доля рынка в медленно растущем сегменте. Данные направления не имеет смысла развивать.

Основу матрицы ВКГ составляют данные, которые получены в результате поисков и анализа внутренней информации компании [8, с.25].

Правила построения адаптированной матрицы ВКГ:

– по оси X отражают долю в объеме продаж компании (рассчитывают отношением объема продаж товара к объему всех продаж в отчетном периоде);

– по оси Y отражают темп роста продаж товара в отношении к предыдущему периоду (рассчитывают отношением объема продаж товара в текущем периоде к объему продаж данного товара в предыдущем периоде). При отсутствии этого товара в ассортименте в предыдущем периоде, рекомендуют брать темп роста равным 100%.

Точку раздела товара по темпам роста определяют, как средний темп

роста всех товаров в отчетном периоде.

Точку раздела товара по величине доли в объеме продаж определяют по средствам экспертных оценок, после внесения в матрицу всей совокупности товара.

Размер точки, обозначающей товар, отражают вклад данного товара в прибыль компании либо, что оптимально, маржинальный доход на объем от продаж данного товара.

Матрица ВКГ позволяет сформировать сбалансированный портфель.

В идеале данный портфель должен состоять из 2 товаров:

– товары, которые приносят доход в настоящее время, их называют «Дойные коровы» и «Звезды».

Данные товары прибыльны уже сегодня, деньги, которые получает компания, вкладывают в развитие компании;

– товары, которые могут обеспечить компанию доходами в будущем. Они считаются перспективными и называются «Дикие кошки».

В настоящем времени они приносят очень маленькие доходы, не приносят его совсем или приносят убытки (не окупаемость инвестиций, которые вложили в их развитие).

При проведении анализа товарных запасов чаще всего используется прогрессивный метод ABC-анализа.

Методология проведения ABC-анализа. Перейдем к правилам и этапам проведения анализа.

Первый этап: определение объектов анализа.

Начинать необходимо с выбора объектов, значимость которых мы хотим определить. Объектом могут быть товар, товарная группа, поставщик, клиент, заказ и т.д.

Второй этап: определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта.

Выбирается классификационный признак либо актуальный параметр объекта. В качестве параметра можно выбрать: средний или текущий

товарный запас в рублях, штуках, коробках или паллетах; объем продаж за период доходность товара, количество заказов клиентов и т. п. Данные по объекту и его классификационным признакам сводятся в таблицу.

Объектом анализа являются товары. Классификационным признаком, по которому проводится анализ, выступает, к примеру, средний товарный запас за месяц в денежном выражении.

Третий этап: сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра.

На этом этапе осуществляется ранжирование в порядке убывания выбранного параметра или классификационного признака. Если учет ведется в штуках, то соответственно, расположить в порядке убывания количества.

Последовательность выполнения АВС-анализа можно также представить в виде блок-схемы (рисунок 6).



Рисунок 6 — Блок-схема проведения АВС- анализа

Четвертый этап: определение групп А, В, С. После того как объекты анализа расположились «по росту», следует определить их в ту или иную группу.

Для этого необходимо сделать следующее.

– рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов (это делается для того, чтобы оценить «вклад» каждого объекта в общий результат).

– рассчитать эту долю с накопительным итогом (эта операция носит технический характер и служит для удобства дальнейшего определения границ для групп А, В, С).

– присвоить значения групп выбранным объектам.

Наибольшее количество вопросов вызывает определение границ групп А, В и С.

Логистики-практики рекомендуют использовать следующее распределение как наиболее полно отвечающее задачам склада оптовой компании или розничной сети:

При разработке процедуры проведения анализа рекомендуется использовать классификационные признаки (таблица 3).

Таблица 3 –Классификация товаров для проведения анализа

Признак классификации	Характеристика	Показатели для анализа
Степень детализации товарного ассортимента	Товарная номенклатура, ассортиментная группа (подгруппа), товарная единица	Широта, коэффициент широты
		Полнота, (насыщенность) коэффициент полноты
Объем продаж		
Стадии жизненного цикла товара	Стадии: внедрения, роста, зрелости, упадка	Объем продаж, прибыль, затраты на маркетинг, цены
Степень новизны товара	Новый товар	Объем продаж, прибыль, затраты на маркетинг, цены
Традиционный товар		
Скорость реализации товара	Товары с устойчивой быстрой реализацией	Скорость движения, показатель качества структуры ассортимента
	Товары с замедленной реализацией	Скорость движения, показатель риска списания, качества структуры ассортимента
Степень эластичности спроса на товар	Товары эластичного и неэластичного спроса	Наличие в аптечной организации соответствующего товара, включенного в перечень
Степень регламентации отпуска	ОТС и Rx	Объем продаж, удельный вес в объеме продаж

При формировании одной из трех составляющих товарных запасов преследуют разные цели, и объясняется разными причинами:

- основные товарные запасы служат обеспечению текущих продаж, соответственно плану;
- временные запасы создают для того, чтобы получить дополнительные конкурентные преимущества;
- вынужденные запасы возникают сами, это обусловлено процессом деятельности.

На основе изучения определений ассортиментной политики предприятия можно сделать вывод о том, что важными элементами в понимании её сущности являются понятия такие как: «ассортимент товаров», «номенклатура» и «формирование ассортимента».

Согласно ГОСТу Р51303-2013[8], ассортимент товаров – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков<sup>2</sup>.

Ассортимент товаров делится на промышленный и торговый (первый преобразуется во второй путем подсортировки).

Промышленный ассортимент товаров (недопустимо: «производственный ассортимент») - ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием [13, с. 15].

Согласно Филиппу Котлеру, «товарная номенклатура - это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом» [16].

Интересное разграничение понятий «ассортимент» и «товарная номенклатура» приводит Сысоева С. По ее мнению, говоря о товарной номенклатуре, имеют в виду «перечень всех товаров и их разновидностей. в

---

<sup>2</sup> Важно, что согласно ГОСТу понятие «ассортимент товаров» нельзя смешивать с понятиями «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура».

то время как, говоря об ассортименте, подразумевают, что это товары, определенным образом сгруппированные» [36, с. 129].

Чтобы лучше понять суть работы с номенклатурой, есть смысл обратить внимание на особенности товарной линии. Этот термин используется для определения ассортиментного ряда. Фактически речь идет о группе товаров, которые тесно связаны между собой по причине близких областей использования и, как следствие, предназначены для одной целевой аудитории. Торговые предприятия, используемые для их реализации (магазины, салоны сети), также являются однотипными. Для ассортиментного ряда используется один диапазон цен. Именно из различных линий выпускаемой продукции и состоит товарная номенклатура.

Соответственно, без понимания того, из чего формируется ассортимент и как он характеризуется, проводить его анализ будет крайне непросто.

Формирование ассортимента - процесс подбора и установления номенклатуры товаров, которая соответствует спросу покупателей и обеспечивает высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является достижение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка [31, с. 222].

Основными направлениями в области формирования ассортимента являются стабилизация, сокращение, обновление, расширение, совершенствование, гармонизация [15, с. 170].

Таким образом, ассортиментная политика предполагает установление реальных и ожидаемых потребностей в отдельных товарах: определение основных показателей ассортимента и проведение анализа его рациональности; выявление источников товарных ресурсов, необходимых для оптимизации ассортимента: оценку материальных возможностей фирмы



для реализации определенных товаров: выбор основных направлений формирования ассортимента и управления ассортиментом в целом.

### 1.3 Особенности осуществления товарной политики в России

Управление Товарной политикой – комплекс функций управления, к которым на промышленном предприятии относятся:

- планирование;
- организация;
- контроль, направленный на изучение эффективности планирования и организации мероприятий в рамках Товарной политики предприятия.

Основные элементы, отражающие, структуру процесса управления Товарной политикой представлены на рисунке 7.

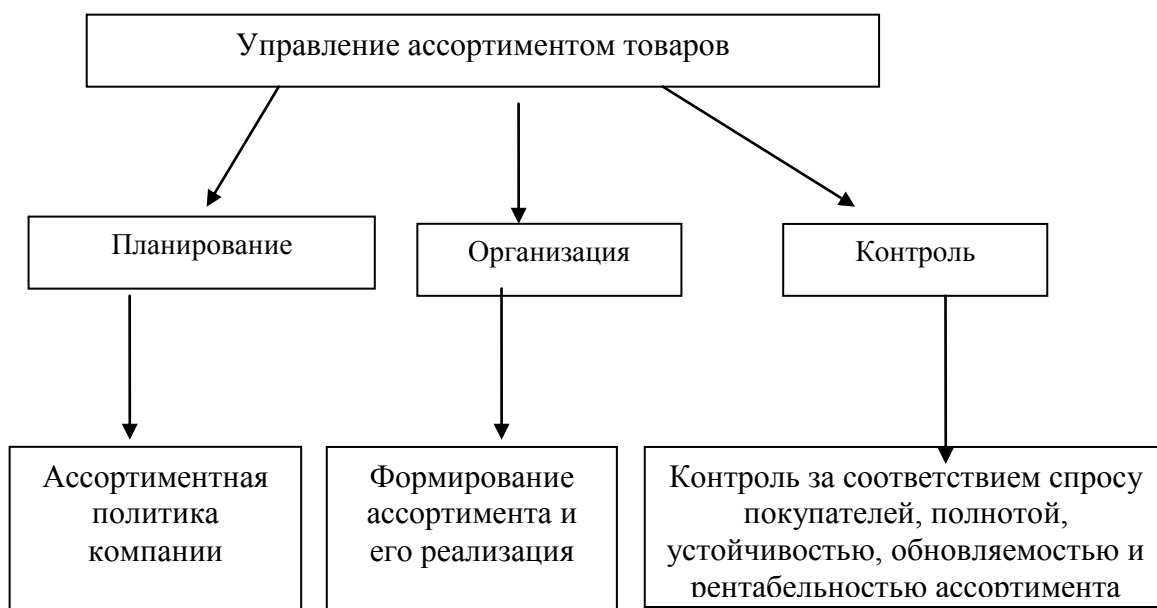


Рисунок 7 – Структура процесса управления Товарной политикой

Функция планирования ассортимента предусматривает следующие мероприятия:

- определение занимаемой доли на рынке товаров и услуг;
- изучение потребностей покупателей к товарам, системам сбыта, сервису, дополнительным услугам;
- определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного

для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность их производства;

- определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях жизненных циклов;
- выбор наиболее эффективного метода формирования ассортимента с учетом современных принципов;
- разработку стратегии сбыта товаров.

Существуют разные типы контрольных систем, которые можно реализовать с привязкой к блоку прогнозированию спроса.

Рассмотрим основные типы контрольных систем:

- заказы с фиксированным и переменным количеством в сочетании с периодом: фиксированный или переменный.

Таблица 4 – Основные виды систем управления Товарной политикой

Точка заказа	Размер заказа	
	Фиксированный (Q)	Переменный (S)
Переменная (R)	Q,R	S,R
Фиксированная (T)	Q,T	S,T

Наиболее распространена система (Q,R), при которой заказывают фиксированный объем (Q) в момент, когда достигается точка возобновления заказа (R).

Как любая система, управление (планирование) товароматериальных запасов лучше проводить поэтапно, в таблице 5 представлены этапы планирования:

Таблица 5 – Этапы планирования ассортимента

Название этапа	Характеристика
План-график продаж	план-график, с распределением по шагам планирования. Если распределение по шагам не может быть спланировано, то можно планировать равномерное распределение по шагам.
План-график запасов	позволяет обеспечить выполнение плана-графика продаж с уровнем сервиса не менее 95%. При этом план-график запасов формируется с учетом ранее выбранной для данной товарной позиции политики (стратегии, метода) управления запасом
План-график поступления товара в продажу со склада компании	позволит поддерживать план-график товарных запасов Кроме этого, вместе с планом-графиком продаж этот план-график дает возможность планировать потребность в ресурсах (план-график потребности) для обеспечения погрузочно-разгрузочных работ, составления графика работы склада, найма, при необходимости, дополнительных грузчиков
План-график закупок	Работа с поставщиками
План-график потребности в перевозочных средствах	Планирование логистики транспорта
План-график доходов от продаж	Составляется с учетом условия оплаты клиентами: авансовых оплат, отсрочек и т.п.
План-график затрат	Фактически это составление платежного календаря. Включает все расходы на обеспечение товарных потоков: оплаты складов, погрузочно-разгрузочных работ, таможенных платежей (при необходимости), оплаты услуг экспедиторов и поставщиков, страховок, иные расходы

Норматив запасов – минимальное количество ресурсов, находящихся в обороте, необходимое для бесперебойного снабжения.

Планирование позволит:

- оптимизировать ресурсы;
- работать с поставщиками на максимально выгодных условиях;
- снизить производственные потери из-за недостатка в запасов;
- ускорить оборот, максимально уменьшить излишки ТМЗ,
- снизить затраты на хранение, уменьшить потери при порче и старении,
- оптимизировать налогообложение.

Для определения нормативов запасов используют три метода, представленные в таблице 6.

Таблица 6 – Методы определения норм запасов

Название метода	Характеристика
Эвристические методы	предполагаю собой использование знаний и опыта специалистов, изучающих отчетную информацию за предыдущий период, анализирующих рынок и принимающих решения о минимальных необходимых для предприятия запасах, которые основаны, на их личном (субъективном) понимании тенденций развития спроса. Таким специалистом может быть сотрудник предприятия, который постоянно решает задачу нормирования запаса. Используемый в данном случае метод решения (из группы эвристических) имеет название «опытно-статистический»
метод технико-экономических расчетов	заключается в делении всего запаса на отдельные группы в зависимости от целевого назначения, к примеру, на номенклатурные позиции. Затем для образованных групп в отдельности рассчитывается сезонный, текущий и страховой запасы, причем каждый из которых может быть разделен на определенные элементы. Так, например, страховой запас в случае увеличения спроса или нарушения установленных сроков завоза товаров от поставщиков. Данный метод позволяет довольно точно определять нужный для предприятия размер запасов, но его трудоемкость велика
метод технико-экономических расчетов	заключается в делении всего запаса на отдельные группы в зависимости от целевого назначения, к примеру, на номенклатурные позиции. Затем для образованных групп в отдельности рассчитывается сезонный, текущий и страховой запасы, причем каждый из которых может быть разделен на определенные элементы. Так, например, страховой запас в случае увеличения спроса или нарушения установленных сроков завоза товаров от поставщиков. Данный метод позволяет довольно точно определять нужный для предприятия размер запасов, но его трудоемкость велика
Экономико-математические методы	Спрос на продукцию или товары в большинстве случаев представляет собой процесс случайный, который можно описать методами математической статистики. Наиболее простой экономико-математический метод определения размеров запаса – это метод экстраполяции, позволяющий перенести темпы, которые сложились в прошлом на будущее.

Товарная политика разрабатывается на перспективу, и в своей основе в течение определенного времени остается неизменной, однако при возникновении серьезных изменений на рынке стратегия может измениться.

Функцию организации можно рассматривать как формирование и реализацию ассортимента товаров.

Процесс формирования ассортимента включает:

- установление оптимального ассортимента в соответствии со спросом потребителей;

- разработку структуры ассортимента;

- организацию эффективных хозяйственных связей с поставщиками и дистрибьюторами.

Важнейшим элементом маркетинга промышленности является формирование товарного ассортимента, эффективного для участников товаропроводящей цепи. Непременным фактором, определяющим эту эффективность, становится различие в понимании критериев ее оценки самими участниками процесса производства и товародвижения.

Методически обоснованным будет обозначение интересов в формировании товарного ассортимента, начиная с первого уровня товаропроводящей цепи – товаропроизводителя.

Целью товарного производства является получение прибыли от хозяйственной деятельности за счет насыщения товарных рынков, произведенными в результате собственной производственной деятельности средствами, для реализации определенной потребности потенциальных потребительских сегментов.

Прибыльность реализуемого товарного ассортимента определяется следующими факторами:

- стоимостью ресурсов, требуемых для товарного производства;

- широтой и глубиной производимого товарного ассортимента;

- масштабом производственной деятельности;

- ценностью совокупности свойств товара для конечного потребителя;

- конъюнктурой товарного рынка в выбранном региональном масштабе;

- этапом жизненного цикла товара на рынке и другими факторами, представляющими, своеобразие внутренней и внешней среды компании-товаропроизводителя.

Взаимная заинтересованность участников товаропроводящей цепи позволяет повысить эффективность их кооперации при соблюдении приоритетности интересов конечного потребителя.

Функция контроля дает возможность проверки в конце отчетного периода правильности выбранной предприятием стратегии в области формирования товарного ассортимента и внести своевременные плановые корректировки.

Процесс управления Товарной политикой в торговле носит циклический характер. Цикличность заключается в повторяемости следующих процедур: формулирование целей и задач; сбор, обработка и анализ информации; разработка и оценка вариантов решения; принятие решения и контроль над его выполнением.

Планирование ассортимента товаров в торговой организации включает следующие этапы:

- изучение технических возможностей производителя, т.е.:
- изучение фактически сложившейся товарной номенклатуры на предприятии;
- изучение технических возможностей производителей товаров;
- изучение изменений во внешней и внутренней среде того или иного предприятия, факторов, влияющих на возможные изменения выпуска продукции;
- анализ ноу-хау в области рассматриваемого товара, состояния и перспектив развития производственного ассортимента;
- рассмотрение приемлемости каналов сбыта и распределения производителя;
- анализ ритмичности поставки;
- изучение системы расчетов и ее практическая реализация для торгового партнера;
- изучение потребительной ценности товара и уровня покупательских требований, предъявляемых к ней.

- изучение потребности в изделии;
- рассмотрение объемов продаж данного изделия в прошлом периоде;
- рассмотрение наличия изделия в продаже, определение показателей ассортимента;
- анализ эксплуатационных качеств изделия;
- изучение уровня сертификации товаров данной группы;
- изучение осведомленности покупателя о товаре, степени его рекламы;
- анализ фактора цены (рыночный тест товара);
- составление бюджета пробной покупки. [15, с.106]

По итогам 2015 г. в секторе оптовой и розничной торговли произведено 14,3% всего ВВП страны, а 18,3% от всей численности занятых трудились в сфере торговли. Это свидетельствует о важности данного вида экономической деятельности для экономики России.

Развитость торговых предприятий приводит к жёсткой конкуренции между ними, поэтому для обеспечения преодоления конкуренции торговым сетям необходимо осуществлять инновационную активность. Однако современные российские условия таковы, что не все торговые предприятия готовы к реализации инноваций и к принятию рисков, связанных с ними. Согласно данным официальной статистики в 2015 г., удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в оптовой и розничной торговле составил 0,16 % всего объема инновационных товаров, работ, услуг в целом по РФ. Это связано не только с отсутствием инновационной инфраструктуры, но и с неприятием инноваций в торговой деятельности владельцами предприятий. При этом в условиях мировой интеграции, повышенным требованиям к качеству сервиса и обслуживания крупные торговые сети начинают осуществление инновационной деятельности с целью повышения уровня прибыльности и конкурентоспособности предприятия.

Так как инновациям в торговле уделяться внимание стало не так давно, то четкой классификации инноваций в торговой деятельности не

разработано. При этом Э. Блондо выделил семь типов инноваций в торговле [1, с. 59]:

1. Радикальные инновации, которые связаны с серьезными изменениями в области технологий. К радикальным инновациям в области торговли стоит отнести возможность расплачиваться банковскими картами. Так, еще в начале 2000-х годов оплата банковскими картами была возможна только в крупных торговых сетях страны. В настоящее время по оценкам экспертов в 96% крупных сетевых магазинов по всей стране есть возможность оплаты банковскими картами, причем такая тенденция формируется и в небольших несетевых магазинах.

К современным радикальным инновациям торговли относят технологии оплаты товаров с помощью электронных гаджетов (телефонов, смартфонов) без применения банковской карты. Эта технология носит название «near field communication» (NFC) или «коммуникации ближнего поля». Суть технологии состоит в том, что гаджет и терминал взаимодействуют по каналу NFC при поднесении их на максимальное близкое расстояние друг к другу. Эта технология позволяет совершать покупки даже в отсутствие наличных или карты с собой, используя приложение «Кошелек» на телефоне.

2. Пошаговые инновации, которые связаны с плавным внедрением изменений. К пошаговым инновациям последних лет можно отнести технологию мерчандайзинга, то есть управление методикой продаж товара в магазинах. Во времена после перестройки в торговых сетях уделялось большое внимание только ассортименту товара, так как длившийся товарный дефицит вызывал у покупателей стимул к потреблению все новых продуктов. В условиях большого ассортимента товаров появляется необходимость реализации нужного для магазина, что достигается, в частности, с помощью выкладки на торговых стеллажах.

К пошаговым инновациям можно отнести и организацию распределения товара по торговому залу. Так, для продуктовых магазинов



самообслуживания с большой площадью торгового зала размещение стеллажей стоит осуществлять параллельно друг к другу, обеспечивая комфортную ширину прохода и максимальное количество стеллажей, который пройдет покупатель прежде, чем дойдет до кассы.

В магазинах одежды часто используют островной способ размещения товара, при котором товар подбирается по определенным группам и размещается так, чтобы покупатель видел не одну вещь, а комплект.

В крупных строительных гипермаркетах часто используют боксовую планировку, при которой каждый подвид товар расположен в отдельном боксе, который зачастую имеет и собственный кассовый узел [3, с. 22].

Пошаговые инновации не явны для покупателя, но на подсознательном уровне влияют на потребительские предпочтения.

3. Социальные инновации, которые направлены конкретно для повышения лояльности покупателей. Самым частым примером такой инновации является установление круглосуточного режима работы торговой сети. К социальным инновациям в торговой сети можно отнести и магазины самообслуживания, где можно выбирать товар самостоятельно; возможность выбрать товар через интернет; начисление бонусных баллов за покупки, предоставление постоянным покупателям дисконтных карт и т.п.

Современной социальной инновацией является появление гипермаркетов, в которых покупатель может найти практически любой товар. Впервые на рынке такую инновацию ввели магазины сети «X5 RetailGroup» [2, с. 21].

Над развитием социальных инноваций работают маркетологи, психологи.

4. Технические инновации, которые направлены не на покупателей, а на совершенствование работы торговой сети. К таким инновациям можно отнести технологию идентификации товара FRID, с помощью которой можно быстро найти расположение товара в торговом зале, узнать его стоимость, количество на складе и т.д. Упаковка товара Shrlf Ready Park, с помощью

которой можно гораздо быстрее выгружать товар также служит примером технологической инновации. И даже совершенствование весового оборудования также можно отнести к техническим инновациям в торговле.

Такие инновации не заметны для покупателей, но позволяют не только более качественно и быстро обслуживать посетителей магазина, но и повышать эффективность его деятельности.

5. Революционные инновации, которые улучшают отношения между игроками рынка. К таким инновациям можно отнести голографические модели товаров на витрине, что позволит экономить на аренде торговой площади. Еще одной инновационной инновацией можно считать развивающееся направление «умных» тележек, которые помогают покупателям подобрать необходимый им товар. Ученые отмечают, что в ближайшее десятилетие именно это нововведение кардинальным образом перевернет розничную торговлю.

Среди революционных нововведений последних лет, следует выделить QR – код, с помощью которого можно быстро получить всю информацию о товаре как покупателю, так и продавцу.

QR – код является современной модификацией штрих –кода и сканируется с помощью мобильного телефона (а не с помощью тонкого луча как штрих – код). Для возможности работы с QR- кодом покупателю необходимо скачать приложение на мобильный телефон и поднести камеру к квадрату с изображением.

Такой метод получения информации о товаре набирает популярность, так как это экономит время покупателя на изучение информации о продукте с помощью анализа этикетки.

В Сеуле использование QR-кодов применяют совместно с электронными витринами, на которых нанесены изображения товаров. Покупатель сканирует изображения, откладывает в корзину необходимые и делает заказа через интернет. Заказ поступает в магазин, где продавец набирает заказа и отправляет его курьерской службой по указанному адресу

или просто подготавливает его к самовывозу покупателем, которому уже нет необходимости тратить время в торговом зале [5, с. 29].

6. Локальные инновации, при которых происходят изменения в конкретной нише без кардинального изменения технологии продаж.

7. Архитектурные инновации, которые затрагивают как отношения с покупателями, так и технологию продаж. Самой крупной архитектурной инновацией в торговле в последние десятилетия можно считать внедренную компанией ИКЕА технологию продаж, при которой покупатели могут сами подбирать себе предметы интерьера в обстановке «полной вседозволенности» в торговом зале.

Таким образом, под инновациями в торговле следует понимать набор определённых процессов, происходящих внутри торговой сети и приводящих к внедрению новшеств, которые приводят к повышению прибыли, росту производительности труда, улучшению конкурентных позиций, оптимизации затрат.

Основной задачей нововведений в торговле является усовершенствование механизма товародвижения на всех стадиях, торгового обслуживания для обеспечения высокого качества процесса купли-продажи.

Инновации в торговле имеют ряд особенностей:

1. Нововведения в торговой деятельности в современных условиях очень сильно взаимосвязаны с каналами связи, такими как электронная почта, Skype, мобильные и социальные сети. С помощью современных каналов связи можно добиться более удобного для покупателя способа получения информации о продукте, его выборе и оплаты.

2. Степень использования инноваций в торговых сетях сильно варьируется между магазинами шаговой доступности и крупными торговыми сетями. Крупные торговые сети в плане реализации инноваций сформировали серьезный отрыв от магазинов шаговой доступности. Небольшие несетевые магазины, в большинстве своем, в качестве нововведений используют оплату банковскими картами и устанавливают

продленный режим работы. При этом в магазинах шаговой доступности на большей части территории страны отсутствует даже реализация технологий мерчендайзинга.

3. В российских условиях инновации в торговле в большей степени реализуются в розничной сети. В магазинах оптовой торговли, как правило, реализуются только технические инновации, которые нацелены на создание удобства для продавцов. Однако, это не означает, что другие инновации в оптовой торговле не возможны. На российском рынке существует оптовая фирма – склад Cash&Carry, которая активно внедряет использование информационных технологий в свою деятельность. В данной сети оптовому покупателю возможна опция ознакомления с ассортиментом и предзаказа через интернет.

4. Большинство инноваций в торговых сетях являются экстернальными, то есть возникающими за ее пределами, но оказывающих влияние на технологию продаж.

К современным экстернальным нововведениям в торговле можно отнести:

– появление магазинов в форме аутлетов – отдельных торговых деревнях, где предлагаются товары известных производителей по низким ценам. в основном такие магазины предлагают брендовые вещи из прошлых коллекций и сезонов, что позволяет покупателю приобрести высококачественный товар по приемлемой цене. Первый аутлет в России построен в Московской области;

– появление каскетов, в которых покупатель может приобрести высококачественный товар по приемлемой цене. В таких магазинах кроме качественных товаров всегда сочетается с высоким уровнем сервиса. Среди российских магазинов наиболее известными, осуществляющими свою деятельность в формате каскетов, являются «Эконика – обувь» и «Portissimo»;

– осуществление торговли в форме кулинар – маркетов, то есть магазинов с собственным производством высококачественных продуктов. Это может быть пекарня, производство элитного мяса, сыра и т.д. Отличием таких магазинов от традиционных продуктов является наличие только товаров собственного приготовления и определенной номенклатуры [4, с. 6].

5. Развитие торговли с помощью автоматов. В настоящее время у покупателя все чаще нет времени на поход по традиционному торговому залу, а потребность в приобретении определенного продукта возникает и не требует отлагательств. В таких случаях производители устанавливают торговые автоматы по продаже воды, шоколада, линз, мелких вещей, зонтов и т.д. Для покупателя это дает возможность быстро совершить покупку (часто автоматы установлены внутри крупных торговых и бизнес- центров, в метро), а для продавца отпадает необходимость в найме персонала, аренде больших торговых площадей, что дает возможность получать максимальную прибыль при минимальных расходах.

Таким образом, можно сделать вывод, что инновации в торговле получили толчок к активному развитию. Учеными прогнозируется, что в предстоящие десять лет инновации в торговле станут более интенсивными и динамичными и привычная торговля «на рынке» или в магазинах около дома будет терять свою актуальность.

Эффективное управление запасами дает возможность предприятию удовлетворять или превышать требования потребителей, формируя запасы, увеличивающие чистую прибыль.

Следует отметить, что удовлетворение требований потребителей подразумевает как внешних потребителей, которые приобретают товары, так и внутренних, которые используют складированные товары внутри предприятия. Чистая прибыль в свою очередь увеличивается за счет повышения скорости оборачиваемости запасов. Определяя объем запасов, необходимых для удовлетворения требований клиентов, компания обеспечивает максимальную отдачу вложенных в эти товары средств.

Указанные составляющие эффективного управления запасами не противоречат, а логично дополняют друг друга [1, с.16]. Управление запасами – один из важнейших этапов всей политики управления оборотными активами каждого предприятия, основная цель которой — обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации товара при минимальных совокупных затратах по обслуживанию запасов.

В целях повышения эффективности управления компанией, снижения затрат, оптимизации использования оборотных средств необходимо контролировать и рационально управлять материальными потоками, циркулирующими в логистической системе, с учетом их свойств и характеристик. Для достижения этих целей чаще всего используют мониторинг материального и связанного с ним информационного потоков, который позволяет контролировать важность каждой позиции товара в ассортименте с учетом её доли в обороте и прибыли, динамикой продаж, и имеющихся рисков. В результате проведения анализа можно оптимизировать глубину ассортиментной матрицы и периодичность контроля товародвижения по отдельным позициям товаров. Как правило, в торговых компаниях, контролируется 1-2 показателя материального потока, тогда как в практике сетевых организаций анализируются большее количество параметров. К данным показателям относятся: регулярность продаж и спроса; равномерность продаж; сезонность продаж; ABC-анализ по доле в объеме продаж и прибыльности; ABC-анализ по доле в количестве запросов; риски отклонения от плана продаж (срывы поставок); риски отклонения от графика поставок.

Подробнее остановимся на причинах того, почему именно данные параметры рекомендуется анализировать при управлении материальными потоками.

Анализ данных о «Регулярности продаж и спросе» позволяет отнести позиции товаров к группам регулярных или нерегулярных продаж. Так к группе регулярных (стабильных) продаж относятся: молочные, мясные,

рыбные продукты, хлебобулочные изделия и прочие товары ежедневного спроса. К группе нерегулярных продаж относят товаров, у которых между днями продаж с разной регулярностью случаются «перерывы». Например, к этой группе можно отнести непродовольственные товары из секций «МультиМедиа», «Одежда и обувь», «Домашний интерьер» и пр. Информация о непрерывности в продажах определенных товаров необходима для повышения точности управления, в частности: формирования графика поставок и страховых запасов.

«Сезонность продаж» – распределение спроса на товары между сезонами (временными периодами) внутри года или месяца. Это свойство материального потока характеризует сезонность продаж товарной позиции и определяется наличием запасов на начало и окончание сезона высоких продаж. Так, например, в продажах таких товаров как: напитки, вода, мороженое, наблюдается фактор сезонности. Этот показатель влияет на точность прогнозирования спроса и сроки начала увеличения запаса, т.е. минимизацию дефицита в сезон и освобождение избыточных оборотных средств, вложенных в товарные запасы в межсезонье.

«Равномерность продаж» – показатель, характеризующий несущественные отклонения от среднего объема продаж за отчетный период или шаг планирования. Равномерность продаж может определяться методом XYZ анализа. Если коэффициент вариации в пределах  $v \leq 10\%$  продажи товаров можно считать равномерными. Все остальные товары условно считаются позициями неравномерного спроса: сезонного, циклического, на подъеме и спаде жизненного цикла. Данный показатель позволяет учитывать равномерность материального потока для оптимизации трудозатрат на его управление и обеспечение трудовыми ресурсами.

В управлении материальными потоками на предприятии активно используется «ABC-анализ по доле в объеме продаж и прибыли», результаты которого позволяют классифицировать все товары по их весомости в обороте и прибыли, а также по значимости ошибки в их управлении. Особую

важность имеет анализ ассортиментной связи для выявления товаров группы С, непосредственно влияющих на продажи товарных позиций группы А, т.е. вероятность совместных продаж исследуемых товаров. ABC-анализ позволяет оптимизировать распределение ресурсов при управлении закупками и запасами, при существенном повышении качества и точности управления. Например, группа С не требует частого контроля и точности управления, как товары группы А или В, а также страховых запасов для покрытия рисков, связанных с неопределённостью спроса. Группа В требует меньшей частоты контроля и запасов (даже при более высоких рисках отклонения от плана продаж) чем группа А и так далее [3, с. 354].

Проведение «ABC-анализа по признаку дифференциации: доля в запросах» проводится классическим образом, но в качестве объекта выбирается доля в общем количестве запросов по накладным, а для розничных предприятий по количеству чеков. Совмещение результатов анализа по запросам и по количеству отгруженного товара позволяет с одной стороны характеризовать материальный поток исходя из особенностей продаж, а с другой стороны оптимизировать размещение товаров на складе и в торговом зале.

Оценка «Рисков отклонения от плана продаж» основана на анализе невыполнения плана продаж и наиболее вероятного отклонения. Использование данного показателя в управлении запасами товаров основано на вероятностях потребности в страховом запасе. При этом вводятся параметры: точность планирования и исполнение плана продаж.

«Риски отклонения от графика поставок» определяются в процессе XYZ-анализа поставщиков по выполнению заявок на отгрузку и времени в пути. Анализ по этому показателю позволяет снизить риски дефицита материального потока и избежать избыточного запаса. Кроме того, данный параметр определяет риски, связанные с неаккуратностью в сроках поставки: вероятность отклонения от графика отгрузки и наиболее вероятный размер этого отклонения.



Кроме того, контроль жизненного цикла товара позволяет избежать затоваривания склада позициями товаров с низким спросом и, соответственно, низкой ликвидностью. Особенно важен контроль жизненного цикла для товаров с коротким или ограниченным жизненным циклом.

В связи с тем, что контроль и управление материальными потоками напрямую влияют на результаты деятельности предприятия, эти инструменты активно используют в сетевых торговых компаниях. В настоящее время торговля в России является одной из наиболее динамично развивающихся сфер экономики, которая обеспечивает более 20% ВВП страны, 37,7% всех предприятий в стране являются торговыми. Наряду с мелкими независимыми торговыми предприятиями, функционируют розничные торговые сети (ритейл), а также стремительно развиваются дистанционные способы продажи товаров населению страны. Поскольку сетевые структуры активно используются новые технологии, разрабатывают стандарты для основных операций, протекающих в логистических и технологических процессах, именно эти предприятия демонстрируют динамичное развитие [1, с.11]. В крупных торговых компаниях имеется собственная логистическая служба, которая обеспечивает надежность поставок и сокращение расходов на логистику. В зону ответственности логистической службы, как правило, входит: управление заказами, управление запасами и внутренними перемещениями товаров, а также управление собственными и привлеченными складами, транспортными средствами и пр. При этом контроль и управление материальными потоками осуществляется на базе информационных программ, таких как: SAP, WMS, технологии EDI и другие.

В собственных распределительных центрах сетевых компаний используются современные технологии грузопереработки товаров, позволяющие снижать издержки: стеллажное хранение, кросс-докинг (cross-docking), пик-бай-лайн (pick-by-line) – необходимые для ускорения

комплектации и доставки партий товаров в магазины. При этом поставщики компании сокращают расходы на логистику за счет комплексной доставки товаров для нескольких магазинов (гипермаркетов) в распределительный центр, снижая количество и длину маршрутов [2, с.215]. Тщательная проверка прибывших грузов в распределительных центрах на соответствие логистических параметров, внутри тарных вложений, контроль качества товаров и проверка упаковки позволяют сократить логистические издержки.

Однако в управлении материальными потоками сетевых компаний в настоящее время можно выявить ряд проблем.

Во-первых, точность прогнозов объемов продаж оставляет желать лучшего, что влечет за собой погрешности в расчетах расходов на складирование, транспортировку, гарантийное обслуживание, сервис и т.д.

Во-вторых, при поставке товаров с распределительных центров в магазины сети имеются случаи несвоевременных поставок, так как распределительные центры расположены далеко не во всех регионах присутствия компании. Чтобы избежать проблем с товароснабжением сетевой компании приходится выбирать либо начать строительство собственного распределительного центра в регионе, либо передать запасы товаров на ответственное хранение операторам, имеющим современные складские площади. В этом случае ритейлер использует концепцию аутсорсинга для складирования товаров.

В-третьих, имеют место ошибки, допущенные при нанесении штрихового кода (ШК) на товары, которые влекут за собой дополнительные затраты не только со стороны торговой организации и производителя товара, но и со стороны изготовителя этикетки (упаковки). Проблемы считывания штрихового кода в автоматическом режиме ведут к снижению эффективности технологического процесса и простоям, связанным с заменой штрих кодов, повторным сканированием или ручным вводом данных. Поэтому качественные, легко читаемые штрих коды являются современным требованием к информационному потоку и предусматриваются контрактами.

Таким образом, четкая организация в управлении материальными потоками оказывает определяющее влияние на конкурентоспособность и финансовое состояние, как независимой, так и сетевой компании. Неэффективное управление материальными потоками может привести к затовариванию складов, срывам поставок товаров, в результате чего возникает неудовлетворенность потребителей, потери прибыли и дополнительные логистические издержки.

## **2 Анализ товарной политики на примере ООО «Хризолит»**

### **2.1 Общая характеристика предприятия**

Компания «Ювелирная сеть Золотой» была основана в 2000 году. Первоначально она объединяли четыре магазина–ломбарда в центре Санкт-Петербурга. В период 2002-2006 было открыто еще около 61 магазина, расположенных во всех районах Санкт-Петербурга. В конце 2006 года «Ювелирная сеть Золотой» вступила в активную фазу регионального развития. К началу 2012 года «Ювелирная сеть Золотой» является крупнейшей по количеству магазинов розничной ювелирной торговой сетью России.

Ювелирные магазины сети «Золотой» принадлежат компании «Золотой», основанной в 2000-м году в Санкт-Петербурге. Тогда ювелирная розница в России была не слишком развита, а законодательная база не могла предусмотреть всех нюансов ведения бизнеса. Несмотря на объективные трудности того времени, компания смогла не только утвердиться на ювелирном рынке северной столицы, но и занять лидирующее положение в стране, открыв к 2017 году 730 магазинов в 240 городах РФ.

В 2006 в учредительский состав компании вошли Алексей Феликсов и Антон Петров. В июле 2006 года в рамках экспансии в регионы был открыт первый магазин в городе Кингисепп Ленинградской области. В конце 2006 года открыто 64 магазина в Санкт-Петербурге и 22 магазина в 14 городах Российской Федерации.

В конце 2007 года сеть действовала в 130 городах России. По данным журнала «Секрет фирмы», в 2006—2007 годах сеть магазинов выросла с 40 до 425 торговых точек.

В конце 2010 года сеть была разделена по региональному принципу. После разделения в ведении Александра Смирнова осталось 204 магазина, которые находятся в Северо-Западном регионе, Поволжье, на Урале и в Москве.

Ещё 169 торговых точек, работающих в Центральном регионе, Сибири, на Юге России и в Москве получили Антон Петров и Алексей Феликсов. При этом магазины имели единый бренд «585». Права на марку были переданы новому юридическому лицу — «585». Участие в нём бывшие партнеры принимали в соответствии с теми долями, на которые был разделен бизнес.

При разделе адрес [www.zoloto585.ru](http://www.zoloto585.ru) достался Смирнову, а Феликсов и Петров зарегистрировались по новому адресу [www.gold585.ru](http://www.gold585.ru)

На начало 2011 года Петрову принадлежало 139 магазинов, расположенных в южном, центральном и сибирском регионах.

В марте 2011 года в Санкт-Петербурге было открыт ювелирный завод "Талант". Всего в производство было вложено около 100 млн. руб. К концу 2014 было также открыто 10 магазинов «Талант».

В мае 2011 года СМИ сообщили о возможном открытии магазинов сети «585» в Бразилии.

В августе 2011 года Петровым был зарегистрирован новый бренд «Золотой», под которым началось развитие розничной сети ювелирных магазинов «585/Золотой». Первый магазин под вывеской «Золотой» открылся в августе 2011 года в городе Выборг. Ассортимент «Золотого» немного отличается от магазинов «585». С конца 2011-го компания начинает работать по договорам франчайзинга

В 2012 году Антон Петров стал главой совета директоров компании «585». Компания начала предоставлять услуги по выдаче краткосрочных займов физлицам в своих сетях «585» и «Золотой». Для этого в сентябре 2012 года было учреждено ООО «Центр экспресс-кредитования», предлагающее финансовые услуги под брендом Fast Money

В мае 2013 года Ювелирная сеть «585/Золотой» открывает интернет-магазин, а в декабре того же года второй интернет-магазин.

За 2013 год сеть «585/Золотой» открыла 153 магазина, увеличив их общее количество до 377. По итогам работы в 2013 году ювелирной сети была присуждена Всероссийская премия «Национальная марка качества».

В 2014 году новым членом акционерного совета «585» стал частный фонд "Evraz Group" под руководством А. Абрамова.

В конце 2014 года ювелирная сеть магазинов «585/Золотой» насчитывала 580 торговых точек в 210 городах России. По данным от 2015 года, компания работала по трем основным направлениям: розничная торговля, ломбарды и собственное производство ювелирных изделий.

Ювелирная сеть «Золотой» не раз была отмечена различными престижными наградами. По итогам года 2013, компания получила премию с «говорящим» названием «Национальная марка качества», которая присуждается в рамках церемонии «Экономическая опора России». Этой премией государственного уровня награждаются компании, которые смогли удовлетворить запросы потребителей, как в качественной, так и в безопасной продукции, улучшили жизнь соотечественников в соответствующем сегменте.

Ювелирная сеть «585/Золотой» входит в число лучших ста российских брендов. В июне-месяце 2014-го были подведены итоги международного конкурса «Лучший ювелирный магазин года». Компания «Золотой» получила почетный знак «Топ-100» и в очередной раз подтвердила свой высочайший уровень, который выражается в отличной работе персонала, качественной продукции и надежности каждого ювелирного магазина.

А в 2013 году ювелирный салон «Золотой» в городе Ростове-на-Дону стал победителем в конкурсе на лучшее оформление торгового зала. Еще две престижные награды розничная сеть «Золотой» получила в феврале 2013-го года на церемонии в Ханты-Мансийске, где были подведены итоги регионального конкурса «Лучший ювелирный магазин Югры». Салон «Золотой» в городе Нягань был отмечен дипломом за лучшую акцию по

привлечению покупателей, а магазин в Сургуте – дипломом за лучшую ювелирную сеть. За участие в одиннадцатой международной выставке «Buy brand Expo 2013», где компании из разных стран представляли свои инвестиционные, франчайзинговые и партнерские программы, ювелирная сеть «585/Золотой» была награждена дипломом.

Финансовое состояние организации определяется находящимися в ведении Общества имуществом и источниками его финансирования. Для анализа состояния имущества предприятия требуется:

–проанализировать состав, динамику и структуру имущества предприятия;

–оценить размещение средств в активах предприятия.

Для анализа составляющих имущества и динамики стоимости, а также его структуры на основании Актива бухгалтерского баланса предприятия формируется аналитическая таблица 7.

Таблица 7 – Состав, динамика и структура имущества организации за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Финансово - экономические показатели предприятия	2014	2015	2016	темп прироста %	
				2015 к 2014	2016 к 2015
1. Имущество предприятия, всего	24116	30105	40347	24,8	34,0
2. Внеоборотные активы	2679	560	3582	-79,1	540,0
2.1 нематериальные активы	600	350	825	-41,7	135,7
2.2 основные средства	2065	174	2745	-91,6	1477,6
2.3 отложенные налоговые активы	14	36	12	157,1	-66,7
3. Оборотные активы	21437	29545	36765	37,8	24,4
3.1 запасы	11236	19645	25986	74,8	32,3
3.2 НДС	427	704	408	64,9	-42,0
3.3 Дебиторская задолженность	2500	0	2500	-100,0	
3.4 краткосрочные финансовые вложения	750	469	698	-37,5	48,8
3.5 денежные средства	155	514	235	231,6	-54,3
3.6 прочие оборотные активы	6369	8213	6938	29,0	-15,5

Валюта баланса в 2015 году увеличилась на 24,8 % по сравнению с 2014 годом. В 2016 г. по сравнению с 2015 годом увеличилась на 34 %, с

30105 тыс. руб. до 40347 тыс. руб. эти показатели характеризуют увеличение хозяйственного оборота организации.

В активе баланса предприятия преобладают оборотные активы, что указывает на достаточно мобильную структуру активов, способствующих ускорению оборачиваемости средств организации. Их доля на 2016 год составляет 91,1% валюты баланса, по сравнению с 2014 годом 88,9%, это характерно для данного предприятия. Внеоборотные активы, соответственно, на 2016 год составляют 8,9 % валюты баланса, по сравнению с 2014 годом 11,1%.

За три года в активе баланса мы видим следующие изменения.

Структура внеоборотных активов за анализируемый период значительно изменилась. Наибольшую часть внеоборотных активов составляют основные средства, что характеризует ориентацию компании на создание материальных условий расширения основной деятельности. В разделе «Внеоборотные активы» основные средства в 2015 году уменьшились по сравнению с 2014 годом на 91,6 %, в 2016г. по сравнению с 2015 годом увеличились на 2571 тыс. руб.

Такой резкий прирост основных средств произошел за счет ввода в эксплуатацию новых объектов, за три года компания открыла около 300 новых магазинов, следовательно, это подразумевало приобретения нового оборудования, так же для дополнительного увеличения стоимости основных средств компания сдавала находящиеся в собственности торговые площади в аренду.

Денежные средства предприятия в 2015 году по сравнению с 2014 годом возросли на 231,6%, в 2016 по сравнению с 2015 годом снизились на 54,3 % . Доля денежных средств увеличилась с 0,64 % за 2014 год до 5,3 % за 2016 год. Наличие небольших денежных средств является результатом правильного использования оборотного капитала компании.



У предприятия имеются на протяжении трех лет краткосрочные финансовые вложения, которые на 2016 год составили 698 тыс. руб., это является для предприятия положительным фактором.

Компания сотрудничает с фирмой по краткосрочным займам «Fast Many». В 2014 году «585» запустила программу совместно с компанией «Fast Many» она заключается в предоставлении клиентам ломбардов «585 Золотой», краткосрочных займов на небольшой, ограниченный период времени. К 2016 году эта программа приобрела большую популярность среди покупателей и посетителей ломбарда. Этим фактом можно объяснить увеличение краткосрочных финансовых вложений компании.

Прочие оборотные активы увеличились с 6369 тыс. руб. за 2015 год до 8213 тыс. руб. за 2016 год. Их доля значительно снизилась с 26,4% за 2015 год до 3,7% за 2016 год.

Темп прироста оборотных активов должен быть выше темпа прироста внеоборотных активов, что не выполняется на данном предприятии в 2016 году – данное утверждение справедливо в долгосрочном периоде, поскольку именно оборачиваемость оборотных активов обеспечивает выручку и прибыль предприятия.

Темп прироста валюты баланса за 2016 год составил 34%. Он является положительным, что является признаком хорошего баланса.

Проиллюстрируем структуру имущества предприятия за 2014-2015\6 гг. на рисунке 8.

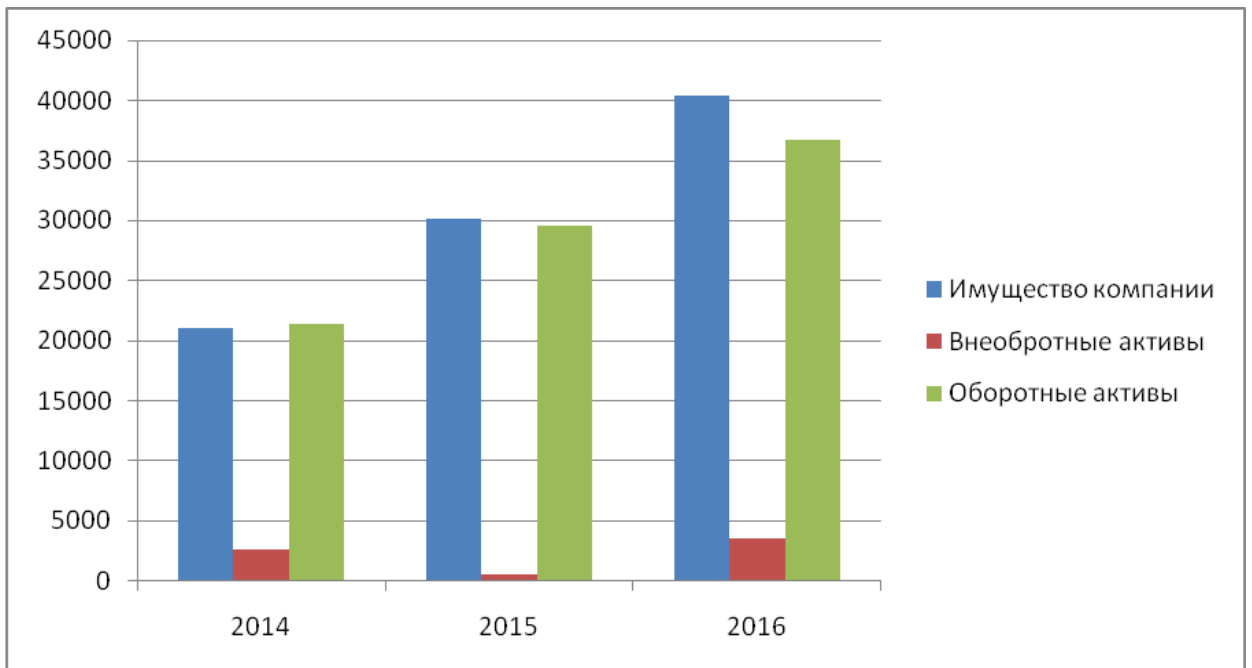


Рисунок 8 – Структура имущества предприятия ООО «Хризолит», тыс. руб.

За счет собственных и заемных средств, предприятие осуществляет создание и приращение имущества, характеристики которых показаны в пассиве бухгалтерского баланса предприятия.

Оценивая капитал, вложенный в имущество предприятия, а также изменения структуры динамики капитала составим аналитическую таблицу 8. приведенную ниже.

Таблица 8 – Состав, динамика и структура капитала, вложенного в имущество предприятия за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Показатели имущества предприятия	2014	2015	2016	Темп прироста, %	
				2015 к 2014	2016 к 2015
1. Имущество предприятия, всего	24116	30105	40347	24,8	34
2. Собственный капитал:	15285	18606	26523	21,7	42,6
2.1 уставной капитал	1927	1927	1927	0,0	0,0
2.2 добавочный капитал	-	-	-		
2.3 резервный капитал	833	833	833	0,0	0,0
2.4 нераспределенная прибыль	12525	15846	18987	26,5	19,8
3. Заемный капитал:	1634	2152	1482	31,7	-31,1
3.1 долгосрочные заемные средства	-	-	-		
3.2 краткосрочные заемные средства	817	1076	741	31,7	-31,1
3.2.1 кредиты банков	526	784	610	49,0	-22,2
3.2.2 кредиторская задолженность	291	292	131	0,3	-55,1
3.2.3 доходы будущих периодов	-	-	-	-	-
3.2.4 задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	-	-	-	-	-

Собственный капитал предприятия в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 21,7%, в 2016 по сравнению с 2015 годом также увеличился на 42,6%. Доля собственного капитала в валюте баланса увеличилась с 63,4% за 2014 год до 65,7% за 2016 год. Это следует оценить положительно, поскольку доля собственного капитала предприятия увеличилась, что свидетельствует о повышении финансовой устойчивости предприятия и снижении зависимости предприятия от заемных средств.

Увеличение собственного капитала происходит за счет увеличения нераспределенной прибыли. Нераспределённая прибыль предприятия в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 26,5%, в 2016 по сравнению с 2015 годом также увеличилась на 19,8 %. Показателем хорошего баланса является отсутствие непокрытого убытка на предприятии.

Заемный капитал предприятия в 2015 году увеличился на 31,7 % по сравнению с 2014 годом, в 2016 году по сравнению с 2015 годом снизился на 31,1% . Доля заемного капитала в валюте баланса снизилась с 6,8% за 2014 год до 3,7 % за 2016 год. Привлечение заемных средств в оборот предприятия – явление нормальное. Это содействует временному улучшению финансового состояния при условии, что они не замораживаются на продолжительное время в обороте и своевременно возвращаются. В противном случае может возникнуть просроченная кредиторская задолженность, что в конечном итоге приводит к выплате штрафов и ухудшению финансового состояния.

В состав заёмных средств входят: долгосрочные и краткосрочные обязательства предприятия. Долгосрочные обязательства у предприятия отсутствуют.

В разделе краткосрочные обязательства произошли следующие изменения. Заемные средства в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличились на 49%, в 2016 по сравнению с 2015 годом снизились на 22,2%, и составили 610 тыс. руб.

Кредиторская задолженность предприятия в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 0,3%, в 2016 по сравнению с 2015 годом снизилась на 55,1% и составила 131 тыс. руб.

Заемный капитал должен быть ниже, чем собственный капитал и темп прироста заемного капитала должен быть ниже собственного капитала – исполнение этого признака руководствуется требованиями финансовой устойчивости организации и снижения его зависимости от заемных источников финансирования, что мы видим в рассматриваемой организации. Займы и кредиты, возможно, использовать и наращивать их объем только в краткосрочном периоде для реализации каких-то инвестиционных проектов. Структура капитала, вложенного в имущество предприятия за 2014-2016 гг. показана на рисунке 9.

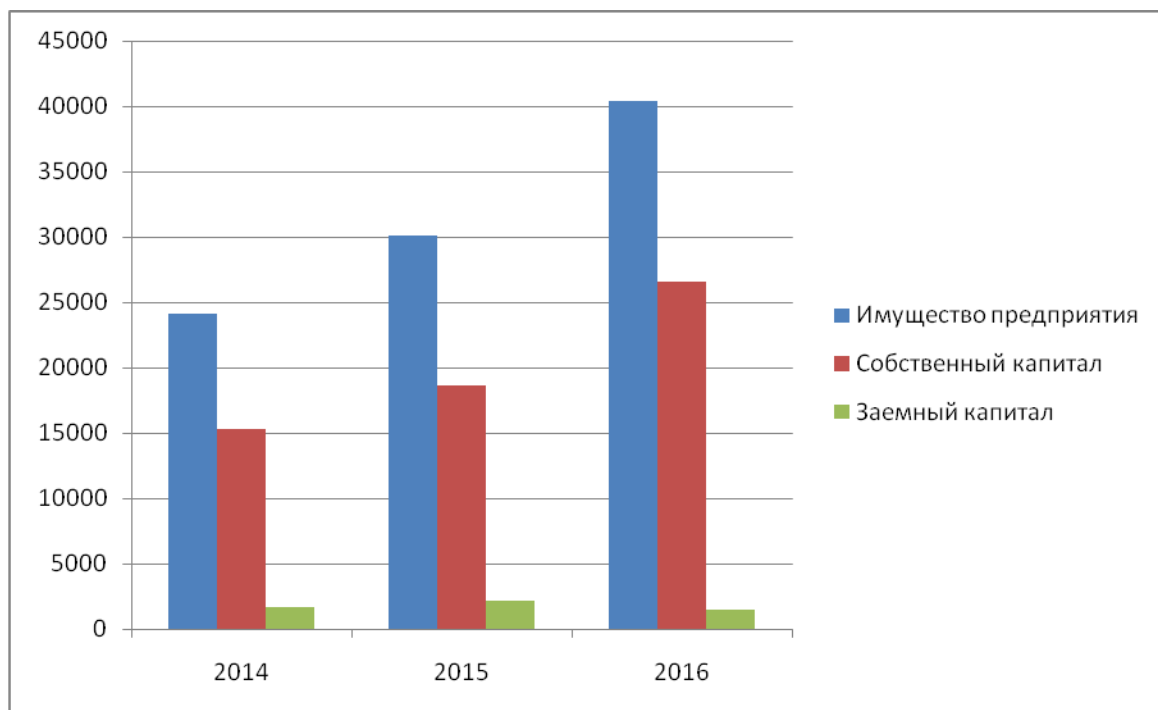


Рисунок 9 — Динамика изменения имущества ООО «Хризолит» за период с 2014 по 2016 гг., тыс. руб.

Прибыль или убыток отчетного года - это основной обобщающий показатель экономических и финансовых результатов деятельности организации. В показателе прибыли отражается выручка, нетто, от продажи товара, продукции, работ, услуг, ее структура, эффективность, использования организацией производственных и финансовых ресурсов.

На основе данных из формы № 2 «Отчета о прибылях и убытках» нами проведена оценка прибыли отчетного года по источникам формирования прибыли в бухгалтерской отчетности. Анализ прибыли от реализации по видам основной деятельности организации проводится на основе полученной информации о предприятии.

Чистая прибыль определяется как прибыль отчетного года за вычетом налога на прибыль и иных налоговых платежей за счет прибыли.

Для анализа состава, динамики и структуры прибыли предприятия составляется аналитическая таблица 9.

Таблица 9- Анализ состава, динамики и структуры прибыли предприятия за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Показатели деятельности предприятия	2014	2015	2016	Темп прироста, %	
				2015 к 2014	2016 к 2015
1. Выручка (нетто от реализации товаров, услуг, продукции, работ)	10 000	10 000	10 000	0	0
2. Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг	268	268	271	0,0	1,1
3. Валовая прибыль от реализации	9732	9732	9729	0,0	0,0
4. Коммерческие расходы	1247	1983	2014	59,0	1,6
5. Управленческие расходы	-	-	-		
6. Прибыль (убыток) от реализации	9732	9732	9729	0,0	0,0
7. Проценты к получению	649	784	988	20,8	26,0
8. Проценты к уплате	21	0	0	-100,0	
9. Прочие операционные доходы	42	0	0	-100,0	
10. Прочие операционные расходы	6369	8213	6938	29,0	-15,5
11. Прибыль до налогообложения	3384	1519	2791	-55,1	83,7
12. Отложенные налоговые активы	-	4	35		775,0
13. Налог на прибыль	427	704	408	64,9	-42,0
14. Чистая прибыль	2957	815	2383	-72,4	192,4

Выручка предприятия за последние три года оставалась стабильной, что говорит о не спадающем спросе на товары и услуги компании.

Далее определим и оценим темпы прироста себестоимости, управленческих и коммерческих расходов. Себестоимость реализованных товаров и услуг в 2015 году по сравнению с 2014 осталась неизменной, а в 2016 по сравнению с 2015 годом незначительно увеличилась на 1,1%.

Коммерческие расходы по данным «Отчета о прибылях и убытках» в 2015 году по сравнению с 2014 годом выросли на 59%, в 2016 по сравнению с 2015 годом незначительно увеличились на 1,1%.

Определяем и оцениваем темпы прироста себестоимости, управленческих и коммерческих расходов. В идеальном варианте они должны быть ниже темпа прироста выручки. Тогда доля прибыли в выручке возрастает, к чему и должно стремиться предприятие.

Соответственно, доля себестоимости, управленческих и коммерческих расходов в выручке должна уменьшаться. В данном случае, темп прироста

выручки за 2016 год составил 0%, в то время как себестоимость к 2016 году составила 1,1%, это объясняется тем, что в 2015 году компания понесла большие затраты на открытие новых магазинов, покупку нового оборудования, а так же наем новых работников. Эти факторы повлияли на незначительное увеличение себестоимости продукции.

Отметим, за трехлетний период изменение темпа прироста процентов к получению, и процентов к уплате. Также отмечаем изменение прочих доходов, которые в 2015 году по сравнению с 2014 годом уменьшились на 100% и к 2016 году не изменились. Прочие расходы в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличились на 29%, в 2016 по сравнению с 2015 годом снизились на 15,5%.

Всё это в итоге привело к изменениям прибыли предприятия до налогообложения, так в 2015 году по сравнению с 2014 годом она снизилась на 55,1%, в 2016 по сравнению с 2015 годом увеличилась на 83,7%.

Текущий налог на прибыль, соответственно, в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 64,9%, в 2016 по сравнению с 2015 годом снизился на 42%.

Таким образом, чистая прибыль предприятия в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизилась на 72,4%, в 2016 по сравнению с 2015 годом увеличилась на ,192,4%, и составила 2383 тыс. руб.

Проиллюстрируем структуру прибыли предприятия за 2014-2016гг. на рисунке 10.

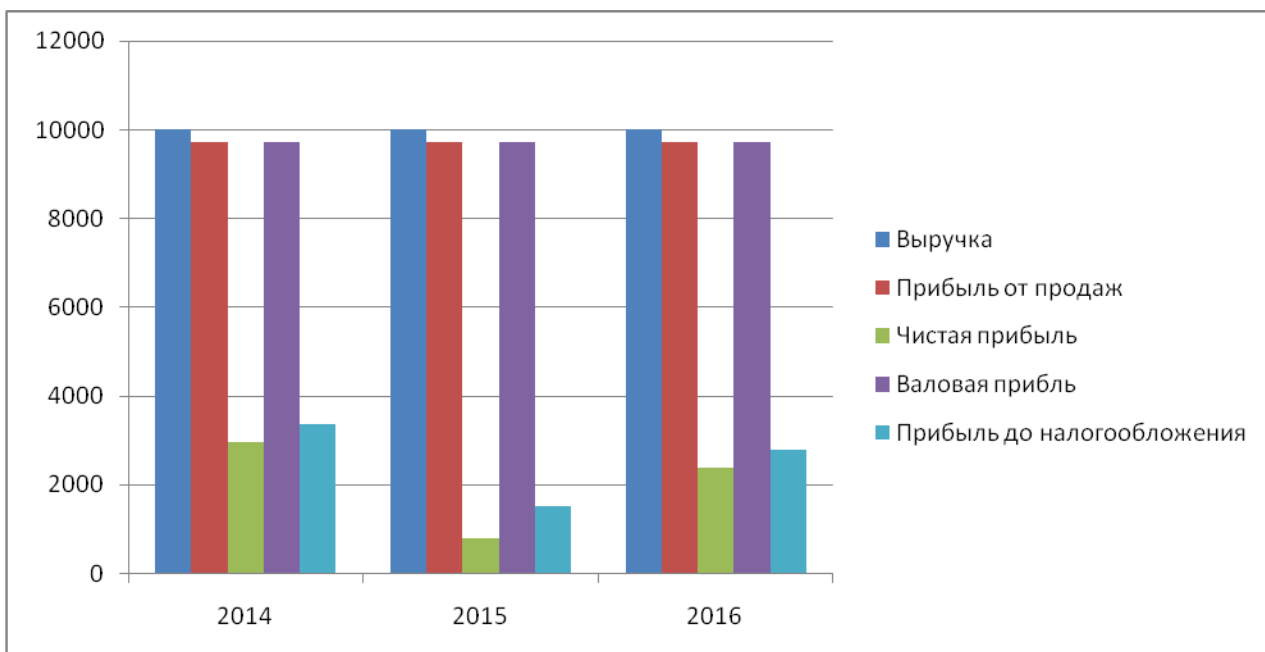


Рисунок 10 — Гистограмма изменения прибыли предприятия  
за 2014-2016 гг., тыс. руб.

На базе пассива бухгалтерского баланса могут рассчитываться показатели финансовой устойчивости, в нашем случае они определяют состав используемого капитала. Приведенную группу показателей определяют как коэффициенты управления пассивами.

В рыночных условиях, когда хозяйственная деятельность организации и ее развитие осуществляется за счет собственных и заемных средств, решающую роль приобретает финансовая независимость предприятия от внешних заемных источников. Запас источников собственных средств есть запас финансовой устойчивости предприятия, при условии, что его собственные средства превышают заемные.

Существуют следующие показатели финансовой устойчивости:

- собственный капитал/активы;
- сумма заемных средств/собственный капитал;
- долгосрочные обязательства/собственный капитал;
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.



Далее нами были проанализированы показатели, характеризующие финансовую устойчивость предприятия.

1. Коэффициент автономии характеризует степень финансовой независимости от кредиторов. Существует мнение, что коэффициент автономии не должен снижаться ниже 0,5 - 0,6.

В нашем случае коэффициент автономии на 2014 г. составил 9,4, в 2015 году он незначительно уменьшился и составил 8,6, к 2016 году коэффициент основательно увеличился до 17,9, чем выше это значение, тем выше устойчивость предприятия и об увеличении финансовой независимости предприятия, что позволяет привлекать дополнительные средства.

2. Коэффициент срочной (быстрой) ликвидности отражает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена немедленно за счет средств на различных счетах, в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений для расчета с дебиторами.

Коэффициент срочной (быстрой) ликвидности за 2014 год составляет 14,3, за 2015 год – 18,9, за 2016 год – 35,6. Данный коэффициент показывает, какую часть своих краткосрочных долговых обязательств предприятие может оплатить, не прибегая к ликвидации запасов. Значение коэффициента с каждым годом увеличивается, то есть платежеспособность высокая, эффективное управление активами, с каждым годом доходы компании увеличиваются, а риск банкротства существенно снижается.

3. Показатели рентабельности – это важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода предприятий. По этой причине они являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия. При анализе производства показатели рентабельности используются как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они измеряют доходность предприятия с различных позиций и

группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса.

Коэффициент рентабельности оборотных активов за 2014 год составляет 45, за 2015 год – 33, за 2016 год – 26. За трехлетний период произошло уменьшение данного показателя. Рентабельность оборотных активов характеризует эффективность использования оборотных активов и показывает, сколько чистой прибыли приходится на рубль оборотных активов.

Финансовое состояние предприятие и его устойчивость во многом зависит от оптимальной структуры источников капитала (соотношение собственных и заемных средств) и от оптимальности структуры активов предприятия, в первую очередь от соотношения основных и оборотных средств, а также от уравновешенности активов и пассивов предприятия. Анализ всех этих факторов позволил сделать следующие выводы.

Валюта баланса в 2016 году по сравнению с 2015 годом возросла с 30105 тыс. руб. до 40347 тыс. руб., или на 34%, что свидетельствует о повышении хозяйственного оборота организации.

В активе баланса предприятия преобладают оборотные активы, что говорит о достаточно мобильной структуре активов, способствующей ускорению оборачиваемости средств предприятия. Их доля на 2016 год составляет 91,1% валюты баланса по сравнению с 2014 годом 88,9%. Внеоборотные активы, соответственно, на 2016 год составляют 8,9% валюты баланса, по сравнению с 2014 годом 11,1%.

Эффективность работы предприятия в целом, характеризуемая показателями рентабельности за 2016г., также повысилась, вследствие чего объемы выручки и прибыли увеличились.

## 2.2 Структура ассортимента ООО «Хризолит»

Основную долю в ассортименте предприятия составляют ювелирные украшения из серебра и золота. Так же в ассортименте компании присутствуют такие товары как футляры, шкатулки, чистящие средства, оптика, часы.

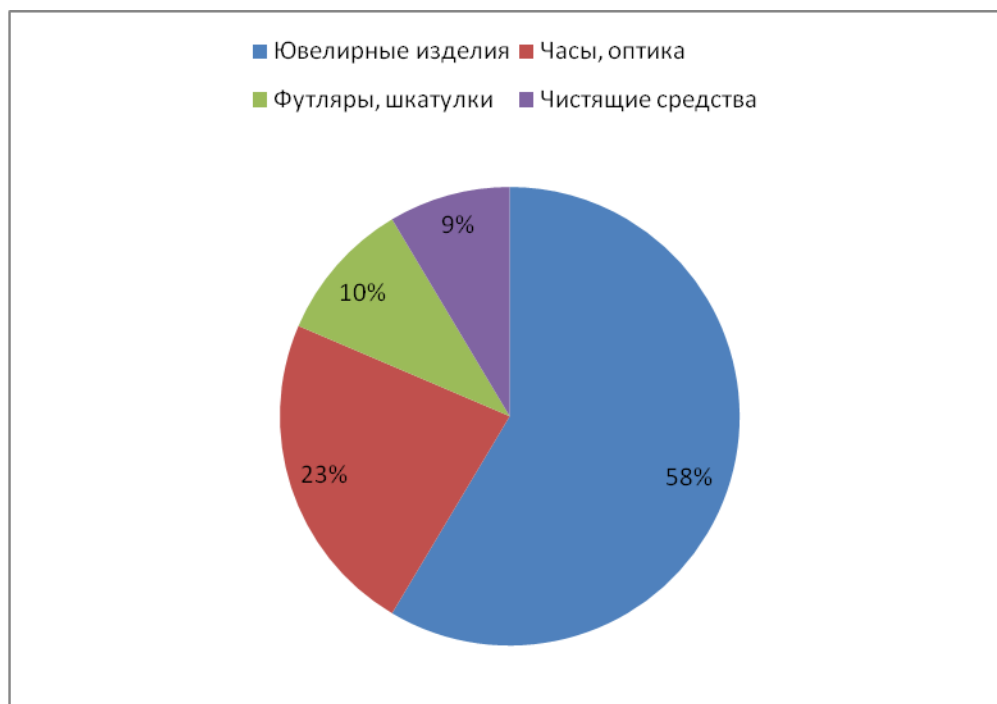


Рисунок 11 – Размер товарных групп в общем ассортименте магазина за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Таблица 10 – Ассортиментные группы рассматриваемого предприятия и основных конкурентов

Ассортиментные группы ООО «Хризолит»	Ассортиментные группы «Адамас»	Ассортиментные группы «Sunlight»
<p>Кольца</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- с фианитами</li> <li>-с бриллиантами</li> <li>-обручальные кольца</li> <li>-обручальные кольца с бриллиантами</li> <li>- без камней</li> <li>- с ПДК</li> <li>- керамические кольца</li> <li>- с кристаллами «Swarovski»</li> </ul>	<p>Кольца</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- с фианитами</li> <li>-с бриллиантами</li> <li>-без камней</li> <li>- с ПДК</li> <li>-керамические кольца</li> <li>- с эмалью</li> <li>-обручальные кольца</li> <li>-обручальные кольца с бриллиантами</li> <li>-с природными камнями</li> <li>- с нанокристаллами</li> </ul>	<p>Кольца</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- с фианитами</li> <li>-с бриллиантами</li> <li>-без камней</li> <li>- с ПДК</li> <li>-керамические кольца</li> <li>- с эмалью</li> <li>-обручальные кольца</li> <li>-обручальные кольца с бриллиантами</li> </ul>
<p>Серьги</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-с фианитами</li> <li>-с бриллиантами</li> <li>-с ПДК</li> <li>-серьги детские</li> <li>-серьги «конго»</li> <li>-серьги без камней</li> <li>- с кристаллами «Swarovski»</li> <li>- пуссеты</li> </ul>	<p>Серьги</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-с фианитами</li> <li>-с бриллиантами</li> <li>-с ПДК</li> <li>- детские</li> <li>-«конго»</li> <li>-серьги без камней</li> <li>- с кристаллами «Swarovski»</li> <li>- с эмалью</li> <li>-пуссеты</li> <li>- с нанокристаллами</li> </ul>	<p>Серьги</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-с фианитами</li> <li>-с бриллиантами</li> <li>-с ПДК</li> <li>- детские</li> <li>-«конго»</li> <li>-серьги без камней</li> <li>- с кристаллами «Swarovski»</li> <li>- с эмалью</li> <li>-пуссеты</li> </ul>
<p>Пирсинг</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-с фианитами</li> <li>-с бриллиантами</li> <li>-с ПДК</li> </ul>	<p>Пирсинг</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-с фианитами</li> <li>-с бриллиантами</li> <li>-с ПДК</li> </ul>	<p>Пирсинг</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-с фианитами</li> <li>-с бриллиантами</li> <li>-с ПДК</li> </ul>
<p>Цепи (плетение)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-якорное</li> <li>-бисмарк</li> <li>-панцирное</li> <li>-ленточное</li> <li>-венецианское</li> <li>-фантазийное</li> </ul>	<p>Цепи (плетение)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-якорное</li> <li>-бисмарк</li> <li>-панцирное</li> <li>-ленточное</li> <li>-венецианское</li> <li>-фантазийное</li> </ul>	<p>Цепи (плетение)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-якорное</li> <li>-бисмарк</li> <li>-панцирное</li> <li>-ленточное</li> <li>-венецианское</li> <li>-фантазийное</li> </ul>
<p>Браслеты</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-с алмазной гранью</li> <li>- с бриллиантами</li> <li>- с драгоценными камнями</li> <li>- с жемчугом</li> </ul>	<p>Браслеты</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-с алмазной гранью</li> <li>- с бриллиантами</li> <li>- с ПДК</li> <li>- с жемчугом</li> </ul>	<p>Браслеты</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-с алмазной гранью</li> <li>- с бриллиантами</li> <li>- с ПДК</li> <li>- с жемчугом</li> <li>-с эмалью</li> </ul>
<p>Подвесы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-без камней</li> <li>-с бриллиантами</li> <li>- с ПДК</li> <li>-с фианитами</li> <li>- буквы</li> </ul>	<p>Подвесы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-без камней</li> <li>- с бриллиантами</li> <li>-подвесы с ПДК</li> <li>-подвесы с фианитами</li> <li>-с эмалью</li> </ul>	<p>Подвесы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-без камней</li> <li>- с бриллиантами</li> <li>-подвесы с ПДК</li> <li>-подвесы с фианитами</li> <li>-с эмалью</li> </ul>

	-подвесы буквы с нанокристаллами -шармы	Продолжение таблицы 10
Культовые подвесы - без камней - с фианитами - с бриллиантами - с ПДК	Культовые подвесы - без камней - с фианитами - с бриллиантами - с ПДК	Культовые подвесы - без камней - с фианитами - с бриллиантами - с ПДК
Броши - с бриллиантами -с ПДК - с фианитами	Броши - с бриллиантами -с ПДК - с фианитами -с нанокристаллами	Броши - с бриллиантами -с ПДК - с фианитами
Колье - с бриллиантами -с ПДК - жемчужное кольцо	Колье - с бриллиантами -с ПДК - жемчужное кольцо - с нанокристаллами	Колье - с бриллиантами -с ПДК - жемчужное кольцо - с нанокристаллами -керамика
Оптика	Оптика - отсутствует	Оптика - отсутствует
Часы - «Ника» - «Fossil» - «Anne Klein» - «Guess» - «Romanson» - «Григорий Лепс»	Часы - «Ника» - «Qwill» - «Sokolov» - «Agatha»	Часы -«SERGEY GRIBNYAKOV» - «Ника» - «Okami» -«Sunlight»
Аксессуары -зажимы для галстука -запонки -броши	Аксессуары -зажимы для галстука -запонки	Аксессуары -зажимы для галстука -запонки -зажимы для денег
Серебряные кольца -с фианитами -цирконами -без камней -с ПДК -с кристаллами «Swarovski» -с чернением	Серебряные кольца Отсутствуют	Серебряные кольца -с фианитами -цирконами -без камней -с ПДК -с кристаллами «Swarovski»
Серебряные серьги -с фианитами -цирконами -без камней -с полудрагоценными камнями -с кристаллами «Swarovski» -позолоченные -с чернением	Серебряные серьги Представлены 3 изделия в ассортименте магазина	Серебряные серьги -с фианитами -цирконами -без камней -с ПДК -с кристаллами «Swarovski» -позолоченные -с природными камнями
Серебряные цепи -с чернением -позолоченные	Отсутствуют	Серебряные цепи -с чернением -позолоченные

		Продолжение таблицы 10
Серебряные подвесы -с фианитами -цирконами -без камней -с полудрагоценными камнями -с кристаллами «Swarovski» -позолоченные	Представлены 2 изделия в ассортименте магазина	Серебряные подвесы -с фианитами -цирконами -без камней -с полудрагоценными камнями -с кристаллами «Swarovski» -позолоченные -с эмалью
Серебряная посуда -ложки -вилки -погремушка -ионизаторы	Отсутствует в ассортименте магазина	Серебряная посуда -ложки
Шармы -с фианитами -без камней - с муранским стеклом -позолоченные	Представлены 6 изделий в ассортименте магазина	Шармы -с фианитами -без камней - с муранским стеклом -позолоченные - с кристаллами «Swarovski»
Шкатулки	Отсутствуют	Отсутствуют
Футляры - для колец -для серёг -для браслетов -для комплектов -для подвесов	Фирменные футляры	Фирменные футляр
Подарочные сертификаты Номинал: 500 – 10000 руб.	Подарочные сертификаты Номинал: 500 – 100000 руб.	Подарочные сертификаты Номинал: 500 – 50000 руб.
Чистящие средства -полировочные салфетки -средство для чистки золотых изделий -средство для чистки серебряных изделий -набор для чистки серебряных и золотых изделий	Чистящие средства -полировочные салфетки -средство для чистки золотых изделий -средство для чистки серебряных изделий	Отсутствуют

Проанализировав ассортимент нашей компании и наших конкурентов можно сделать вывод, что в ассортименте конкурентов присутствуют такие техники как эмаль, нанокристаллы. В разделе кольцо в ассортименте конкурента «Sunlight» присутствуют керамические кольца, в отличие от фирм-конкурентов. Но так же можно выделить преимущество ассортимента нашей фирмы перед другими. В фирмах конкурентах отсутствует продажа оптики,

так же отсутствуют шкатулки для хранения ювелирных изделий. У конкурента «Адамас» в ассортименте очень маленькую долю занимают серебряные изделия. У конкурента «Sunlight» отсутствуют в наличие чистящие средства. В разделе футляры у нашей фирмы тоже есть преимущества, в магазинах конкурентах стандартные фирменные футляры, единообразные по стилю, когда в ассортименте нашего магазина присутствуют как классические футляры, так и тематические в виде животных, сердец и ажурные футляры. Так же в наших магазинах преобладает количество брендов часов, по сравнению с конкурентами.

В ассортименте магазине представлены изделия из таких металлов как желтое, красное и белое золото, так же присутствуют серебряные изделия

Так же ассортимент ювелирных изделий можно проанализировать по содержанию золота (пробы).

### **Соотношение золотых и серебрянных ювелирных изделий ООО "Хризолит"**

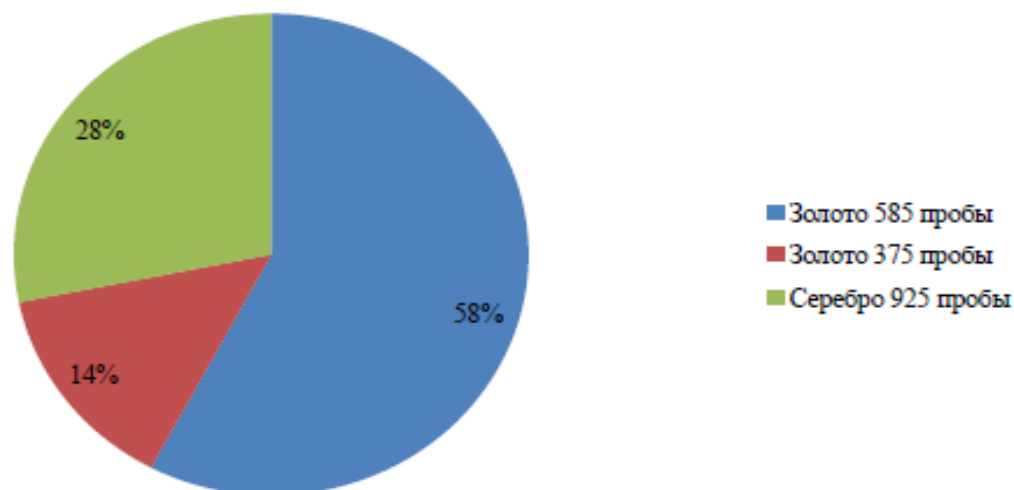


Рисунок 12 – Соотношение золотых и серебрянных ювелирных изделий ООО «Хризолит»

На диаграмме видно, что в ассортименте магазина преобладают изделия 585 пробы, их удельный вес в ассортименте составил 58%, на втором месте ювелирные изделия из серебра 925 пробы, они составляют 28%, так же присутствуют золотые изделия 375 пробы, их доля самая маленькая в общем ассортименте, и составляет 14%.

Так же можно проанализировать, какие камни преобладают в ювелирных украшениях, представленных в магазине.



Рисунок 13 – Диаграмма доли драгоценных камней в ассортименте ООО «Хризолит».

На диаграмме мы видим, что в ассортименте преобладают украшения с бриллиантами, они ставили 19% , на втором месте фианиты, их доля от общего ассортимента составила 16%. В ассортименте полудрагоценных камней большую долю занимает камень гранат, его доля составила 14%, на втором месте камень топаз – 12%.



За последние годы, ассортимент компании изменялся. В 2014 году руководство решило увеличить с 50% до 70% предложения недорогих изделий, в которых входили украшения без камней или с фианитами, вместо бриллиантов. В конце года в связи с приобретением владельца фирмы собственного завода, ассортимент и в продажу поступили так же изделия с драгоценными и полудрагоценными камнями. В связи с веянием моды на сборные браслеты, в 2015 году в продажу поступили серебряные шармы аналоги знаменитого бренда «Pandora», но с ценами в три раза ниже. В 2016 году ассортимент магазина так же пополнился эксклюзивной оптикой и часами под маркой «Григорий Лепс», дизайны изделий, созданные легендарным певцом, привлекли новых покупателей.

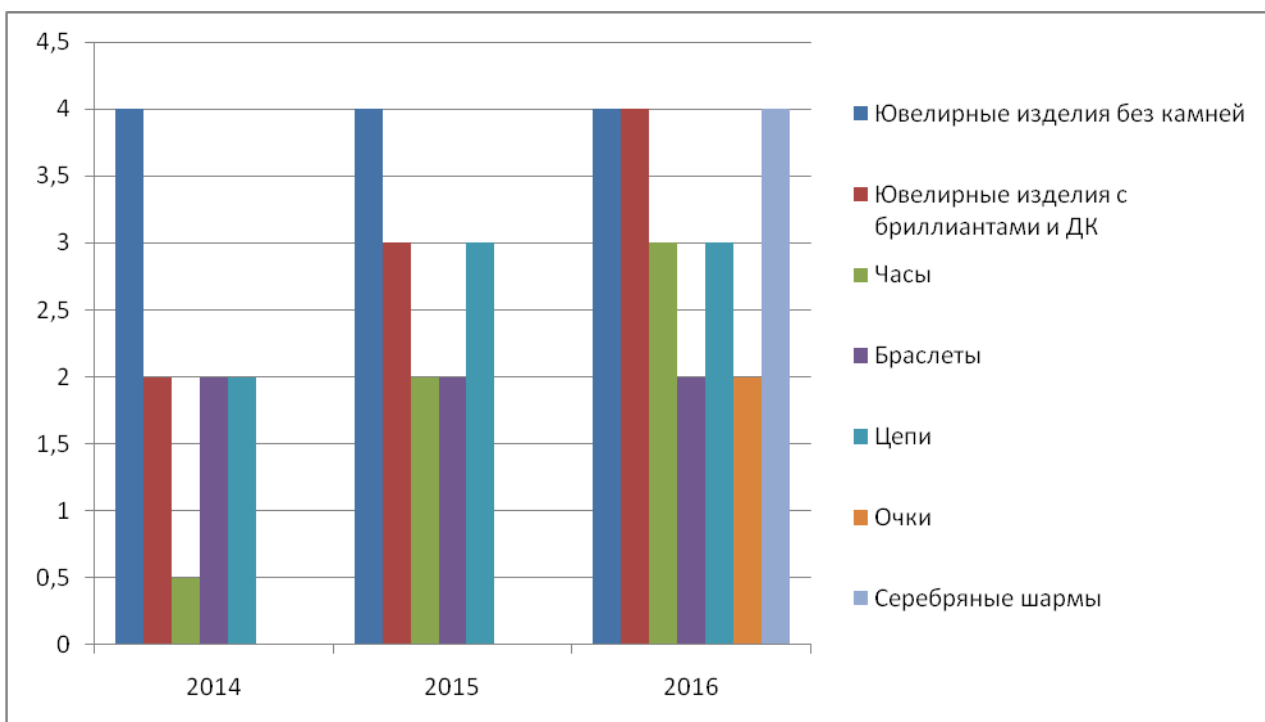


Рисунок 14 – Гистограмма изменения широты ассортимента с 2014 по 2016 гг., тыс. руб.

Компания следит за новыми модными новинками в ювелирном мире и следует тенденциям, пополняя ассортимент новыми оригинальными украшениями.

Поставщиками компании на протяжении долгих лет являются множество заводов по всей России, что является результатом конкурентной политики сотрудничества, налаженных технологий сбыта, стабильных объемов поставок и других качеств ООО «Хризолит», обеспечивших компании репутацию сильного игрока с устойчивыми позициями на рынке.

Таблица 11 – Поставщики товарной продукции ООО «Хризолит»

Наименование завода	Город
ООО СИМФОНΙΑ	Кострома
ООО Золотой дождь	Кострома
ООО Ювелирные традиции	Кострома
ИП Захаров Е.А «МеgogeM»	Кострома
ООО «КЮЗ» Золотые традиции	Кострома
ООО «Виктория»	Москва
ООО «Колибри»	Кострома
ООО «ЕкатеринбургЮвелирПром»	Екатеринбург
ООО «Евро-Азиатская ЮК»	Екатеринбург
ООО «Ювелир К.А.»	Кострома
ООО «Костромской ювелирный завод»	Кострома
«Ювелиры северной столицы»	Санкт-Петербург
«Карат платинум»	Кострома
ООО «Золотой союз»	Иваново
ООО «Талант»	Санкт-Петербург
Алмаз-Холдинг	Москва
ООО «Русское золото»	Кострома
ЗАО «Ювелирный дом Садко»	Санкт-Петербург
ЗАО «Ювелирный завод Данилы мастера»	Челябинск
ООО «Демилург»	Екатеринбург
АРС-Дизайн	Санкт-Петербург
«Zlato»	Кострома
ООО Престиж	Санкт-Петербург
ООО Диамант	Кострома
ООО Арт Фауст	Москва
ООО «Примаэкслюзив»	Москва



Рисунок 15 – Количество поставщиков ООО «Хризолит» за 2016 г.

Проанализировав поставщиков, с которыми сотрудничает наша компания, можно сделать вывод, что среди них преобладают ювелирные заводы города Кострома.

В настоящее время особым спросом пользуется продукция известного отечественного бренда – Костромского ювелирного завода, работающего на ювелирном рынке с 1939 года.

За столь внушительный срок предприятие зарекомендовало себя как один из лучших производителей наиболее широкого ассортимента высококачественных изделий из желтого, красного, белого золота, серебра, предлагая не только продукцию массового потребления, но и эксклюзивные, выполненные вручную кольца, серьги, броши, колье, иконки, кресты, цепи, подвески, столовое серебро, сувениры и многое другое.

Так же в собственности компании есть завод, который занимается переработкой и выпуском ювелирных изделий.

Ювелирный завод «ТАЛАНТ» - это надежный партнер и производитель по-настоящему качественной ювелирной продукции.

Основное направление деятельности – изготовление легковесных ювелирных изделий из красного, белого и желтого золота 585 пробы с использованием собственного и давальческого сырья. «ТАЛАНТ» - это современный дизайн и высокое качество украшений, созданных специально для Вас!

Завод использует инновационные технологии в сочетании с богатым опытом в сфере ювелирного мастерства. Ежегодно разрабатываются сотни новых моделей с помощью высокотехнологичного современного оборудования. Отслеживая тенденции на российских и международных выставках, высококлассная команда модельеров создает новые, изящные и оригинальные изделия, постоянно обновляя коллекцию.

На данный момент компания расширяет количество своих поставщиков, об этом говорит сотрудничество с популярным брендом «SOKOLOV», выпускающего молодежные, модные, эксклюзивные украшения с использованием новых технологий и дизайнов, бренд набирает огромную популярность и постепенно вводится в ассортимент наших магазинов.

Основными поставщиками компании конкурента «Адамас» являются: «Русские самоцветы», «Ювелиры Урала», «Ювелирпром», «Московский ЭКСМО», «Уральские самоцветы». Проанализировав ассортимент магазина, можно сделать вывод, что лидирующие места по количеству изделий представленных в магазине занимают 2 крупных поставщика. Магазин «Адамас» отдает предпочтение закупкам у завода изготовителя «Адамас» и ООО «Ювелиры Урала».

Среди стран-производителей основное место в ассортименте занимают ювелирные изделия с драгоценными камнями, произведенные только в России (100 %).

Изделия турецкого и испанского происхождения поставляют российские поставщики.

В компании конкурента «Sunlight» представлено более 40 производителей: 21 российский завод, 17 китайских, 2 итальянских.

Два итальянских завода, а еще тайские и гонконгские производители. По сути, мы работаем как международная галерея: мы и сами производим украшения под собственным брендом SUNLIGHT Brilliant, и предоставляем площадку для демонстрации и продажи изделий другим мировым производителям и дизайнерам. В магазине демонстрируют свои коллекции Sergey Gribnyakov, I Love Tokyo, Okami.

Ассортимент ювелирных изделий в наших магазинах условно можно разделить на 3 группы.

1. Базовый ассортимент: серьги и кольца с фианитами, серьги и кольца с бриллиантами, серьги и кольца с полудрагоценными камнями, цепи браслеты, серьги и кольца с алмазной гранью.

2. «Привлекающие» («зазывные») товары: серебряные шармы, серьги и кольца с драгоценными камнями по специальной акционной цене, детские серьги, золотые подвесы по акционной цене.

3. Дополняющие (Товарные) товары: футляры, шкатулки, очки, чистящие средства, часы.

### **2.2.1 Анализ конкурентоспособности товаров**

С каждым годом количество магазинов сети компании возрастает, а ассортиментные группы расширяются, при этом специальные предложения и акции увеличивают спрос на изделия.

На данный момент можно выделить несколько конкурентов, которые в тех или иных аспектах пересекаются с деятельностью нашей компании, и возможно где-то превосходят своей товарной политикой.

Компания Адамас была основана в 1993 году и на сегодняшний день является крупнейшим производителем ювелирных изделий в России. Компания располагает производственной базой последнего поколения, обеспечивая полный цикл изготовления ювелирных изделий всех ассортиментных групп. Партнерская сеть Адамас представлена более чем

3000 оптовыми и розничными торговыми компаниями России, ближнего и дальнего зарубежья. Продукция, произведенная АДАМАС, экспортируется в более чем 20 стран мира: Великобританию, Турцию, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Иран, Ирак, Саудовскую Аравию, страны СНГ и Балтии. Розничная сеть АДАМАС развивается с 1994 года и в настоящий момент представлена более чем 250 собственными и работающими по франшизе магазинами. Сегодня в ассортименте АДАМАС свыше 30 тыс. позиций ювелирных украшений, от демократичных изделий массового спроса до эксклюзивных моделей, созданных в единственном экземпляре. Регулярное обновление коллекций в соответствии с актуальными трендами потребительских предпочтений сделали АДАМАС одним из наиболее востребованных брендов в России.

SUNLIGHT Brilliant — пожалуй, самый народный российский ювелирный бренд. С 1995 года Компания прошла путь от крупнейшего оптового поставщика ювелирных украшений с бриллиантами до ведущей розничной сети ювелирных магазинов. Сегодня SUNLIGHT Brilliant – это 250 магазинов в 100 городах России, 2500 сотрудников, более 15 000 ювелирных изделий и уже 15 000 000 покупателей. Наша миссия - сделать бриллиантовые украшения доступными для каждой женщины. SUNLIGHT Brilliant – настоящее ювелирное царство, которое состоит из трех частей: сеть салонов, центральный офис и складской комплекс.

Благодаря оптимальной ценовой политике к 2009 году изящные и оригинальные коллекции SUNLIGHT представляло около тысячи ювелирных салонов в нашей стране. В этом же году в Москве открылся и первый фирменный магазин бренда. Федеральная розничная сеть Санлайт стремительно развивалась — и в наше время насчитывает уже более 120 фирменных заведений в десятках городов страны. Поражает и число розничных партнеров компании, которое приближается уже к 400.

585 GOLD с одной стороны этот бренд является нашим «родственником», но с другой стороны является достаточно сильным

конкурентом, так как является отдельной компанией с другим руководителем, ассортиментом и своей товарной политикой.

Оценочная карта анализа представлена на рисунке 16. Позиция разработки и конкурентов оценивается по каждому показателю экспертным путем по пятибалльной шкале, где 1 – наиболее слабая позиция, а 5 – наиболее сильная. Веса показателей, определяемые экспертным путем, в сумме должны составлять 1. Анализ конкурентных технических решений определяется по формуле:  $K = \sum V_i * B_i$ ; где  $K$  – конкурентоспособность научной разработки или конкурента;  $V_i$  – вес показателя (в долях единицы);  $B_i$  – балл  $i$ -го показателя.

Критерии оценки	Вес критерия	Баллы				Конкурентоспособность			
		"Хризолит"	"Адамас"	"Sunlight"	"585GOLD"	"Хризолит"	"Адамас"	"Sunlight"	"585GOLD"
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Ширина ассортимента	0,1	5	3	4	5	0,5	0,3	0,4	0,5
2. Глубина ассортимента	0,1	4	3	5	4	0,4	0,3	0,5	0,4
3. Согласованность ассортимента	0,03	4	3	5	4	0,12	0,09	0,15	0,12
4. Удобство месторасположения	0,03	4	4	3	4	0,12	0,12	0,09	0,12
5. Количество торговых точек	0,07	5	3	2	1	0,35	0,21	0,14	0,07
6. Ширина целевой аудитории	0,1	4	3	4	3	0,4	0,3	0,4	0,3
7. Наличие собственного завода производителя	0,1	5	5	5	4	0,5	0,5	0,5	0,4
Экономические критерии оценки									
1. Цена:	0,1	5	3	4	5	0,5	0,3	0,4	0,5
-изделия с высокой ценой	0,03	3	5	4	3	0,09	0,15	0,12	0,09
-изделия со средней ценой	0,03	5	3	5	5	0,15	0,09	0,15	0,15
-изделия с низкой ценой	0,03	5	2	5	5	0,15	0,06	0,15	0,15
2. Акции	0,1	5	5	5	5	0,5	0,5	0,5	0,5
-обмен старое на новое	0,02	5	5	5	5	0,1	0,1	0,1	0,1
-цена за грамм золота	0,1	5	4	5	5	0,5	0,4	0,5	0,5
-скидочные карты	0,02	5	3	4	5	0,1	0,06	0,08	0,1
-подарок за покупку	0,01	5	2	2	5	0,05	0,02	0,02	0,05
3. Возможность продажи товаров в кредит	0,03	5	5	3	5	0,15	0,15	0,09	0,15
Итого	1						0	0	0

Рисунок 16 – Оценочная карта анализа конкурентов.

В критерии «широта ассортимента» самый высокий коэффициент 0,5 имеет наша фирма и фирма конкурент «585 GOLD», конкурент «Адамас» имеет самый низкий коэффициент 0,3.

В критерии глубина ассортимента самый высокий коэффициент у «Sunlight» – 0,5, самый низкий у «Адамас» – 0,3.

В критерии согласованность ассортимента самый высокий коэффициент у компании «Sunlight» он составляет 0,15, самый низкий у компании «Адамас» он равен 0,09.

В критерии удобство расположения самый высокий у трех фирм это ООО «Хризолит», «Адамас», «585GOLD» он составил – 0,12, самый низкий у компании «Sunlight»-0,09.

По критерию количество торговых точек преобладает коэффициент ООО «Хризолит» – 0,35, самый меньший коэффициент у «585GOLD» – 0,07.

По критерию широта целевой аудитории самый большой коэффициент у компаний «Хризолит» и «Sunlight» - 0,4.

По критерию наличие собственного завода у всех коэффициент составил 0,5, кроме компании «585GOLD» его коэффициент равен 0,4.

В Экономических критериях оценки эффективности представлены важные факторы такие как:

Цена. В этом критерии самый большой коэффициент у ООО «Хризолит» и «585GOLD» - 0,5, самый низкий у «Адамас» - 0,3.

Высокий коэффициент изделий с высокой ценой у компании «Адамас», он составляет 0,15, на втором месте компания «Sunlight»-0,12, на последнем ООО «Хризолит» и «585GOLD» - 0,09.

По критерию акции у всех единый коэффициент – 0,5.

Так же по критерию возможности продажи изделий в кредит у трех компаний коэффициент 0,15 и у компании «Sunlight»-0,09.

Проанализировав оценочную карту конкурентов по самым важным и актуальным критериям, можно сделать вывод, что важными критериями для всех фирм являются удобство расположения, количество торговых точек,



наличие собственного завода. По экономическим критериям всем компаниям важно ориентироваться на сегмент покупателей со средним достатком и поэтому в ассортименте фирм присутствуют изделия со средней ценой. Так же важным критерием является проведение различных акций для стимулирования сбыта, у всех присутствует акция «обмен старая на новое», которая стала очень популярна среди покупателей. Так же все фирмы ориентированы на возможность оформления товара в кредит.

### **2.3 Материально техническое обеспечение предприятия**

Для того чтобы обеспечить предприятие необходимыми ему материалами в соответствии с выявленной потребностью, отделом маркетинга и логистики организуется снабжение предприятия материальными ресурсами.

Их задача заключается в определении потребности предприятия в материальных ресурсах, изыскании возможностей покрытия этой потребности, организации хранения материалов и выдачи их в цехи, а также в проведении контроля, над правильным использованием материальных ресурсов предприятия и содействия в их экономии.

Задачами службы материально-технического снабжения являются:

- определение потребности в материальных и технических ресурсах, изыскание возможности удовлетворения этой потребности;
- организация получения, хранения и выдача материалов, оборудования и других средств;
- контроль за использованием этих ресурсов.

В нашей компании материально-техническая база представляет собой, новые ювелирные изделия, которые поставляются в магазин для расширения ассортимента и для его обновления, а так же различные инструменты для стимулирования продаж и расширения рекламной компании, что способствуют увеличению выручки объекта. Такими инструментами в нашей

компании являются: три вида рекламных листовок, два вида фирменной упаковки, пакеты с логотипом бренда компании, шары, дисконтные карты, подарки для проведения акций, футляры, бланки строгой отчетности, используемые для оформления залогов в ломбарде, чистящие средства, открытки для подарочных сертификатов.

Все изделия сопровождаются товарными накладными и идут под отчет. По истечению определенного времени на портале компании проводится опрос по остаткам материалов, следом службы материально-технического обеспечения анализируют остатки, и если они критические, то формируют заявку на доставку новых материалов на объект.

На нашем предприятии доставку производит фирма «СпецСвязь», с которой у компании заключен долгосрочный договор.

Федеральное государственное унитарное предприятие «Главный центр специальной связи» (ФГУП ГЦСС) работает на рынке доставки корреспонденции и грузов с 1939 года. Сегодня ФГУП ГЦСС предоставляет широкий спектр услуг, обеспечивая доставку всех видов корреспонденции, включая секретную, ценных и специальных грузов в любую точку Российской Федерации и за рубеж.

Целью деятельности ФГУП ГЦСС является обеспечение функционирования службы специальной связи в интересах государственной безопасности и обороны, укрепления экономического потенциала Российской Федерации, сохранения государственной, коммерческой, служебной или иной охраняемой законом тайны, а также получения прибыли.

Все отправления, перевозимые или находящиеся на хранении, застрахованы ФГУП ГЦСС на основании договора страхования грузов с лимитом ответственности Страховщика 7.000.000.000 (семь миллиардов) рублей по любому и каждому убытку по всему миру.

В соответствии с условиями страхового полиса, застрахованными являются все риски физической утраты или повреждения ценных грузов.

Департамент обеспечения безопасности дорожного движения (ДОБДД МВД России) и Главное Управление внутренних дел на транспорте (ГУ ВДТ МВД России) своими распоряжениями № 13/2-762 от 07.02.2000г. и № 14/2040 от 09.12.1999г. соответственно, обязали свои подразделения в субъектах Российской Федерации оказывать всемерное содействие сотрудникам ФГУП ГЦСС при выполнении своих обязанностей.

В компании существует и обратная связь передачи материальных ценностей, которую так же осуществляет компания «СпецСвязь». В собственности есть завод-склад, на который с объектов отправляют изделия на переплавку.

#### **2.4 Особенности рыночного сегмента анализируемого предприятия**

Рынок ювелирных изделий выделяет несколько сегментов: ценовой, потребители по половому признаку и по возрастному, сезонность продукции, популярность группы товаров.

При сегментировании рынка, одним из важных этапов, является определение целевой аудитории, конечного потребителя.

Проанализировав главные особенности потребителей нашей продукции, их можно условно разделить на несколько сегментов.

##### **1. Потребители по уровню доходов.**

Как говорилось ранее, ассортимент нашего магазина ориентирован на людей с разным уровнем дохода, следовательно, продукция магазина ориентирована на группы людей с разным уровнем дохода, но преобладают на данный момент люди со средним уровнем доходов.

## Сегментирование потребителей по уровню дохода

■ Низкий доход ■ Средний доход ■ Высокий доход

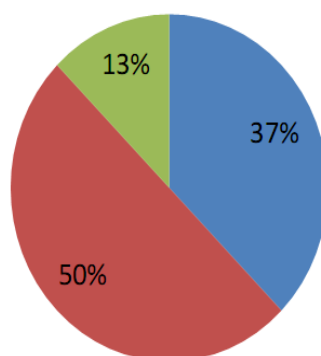


Рисунок 17 – Диаграмма сегментирования потребителей по уровню дохода.

### 2. Анализ потребителей по половому признаку.

В числе наших потребителей преобладают женщины, девушки. Мужчины так же присутствуют в этом сегменте, но в меньшем количестве. Проанализировав трафик входящих за один день, можно примерно рассчитать количество женщин и мужчин, являющихся нашими потребителями.

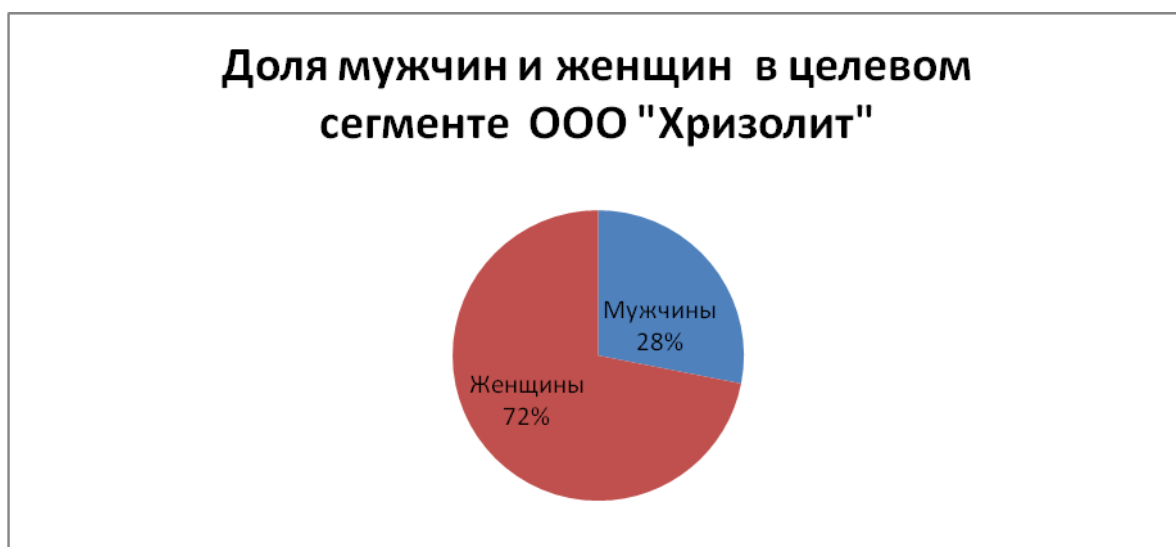


Рисунок 18 – Диаграмма сегментирования потребителей по половому признаку.

### 3. Анализ потребителей по возрастному признаку.

Проведя анализ покупателей нашего магазина, можно сделать вывод, что нашими потребителями являются женщины от 19 до 69 лет, а так же мужчины от 20 – 64 лет. Средний возраст нашего потребителя, приблизительно - 40 лет.

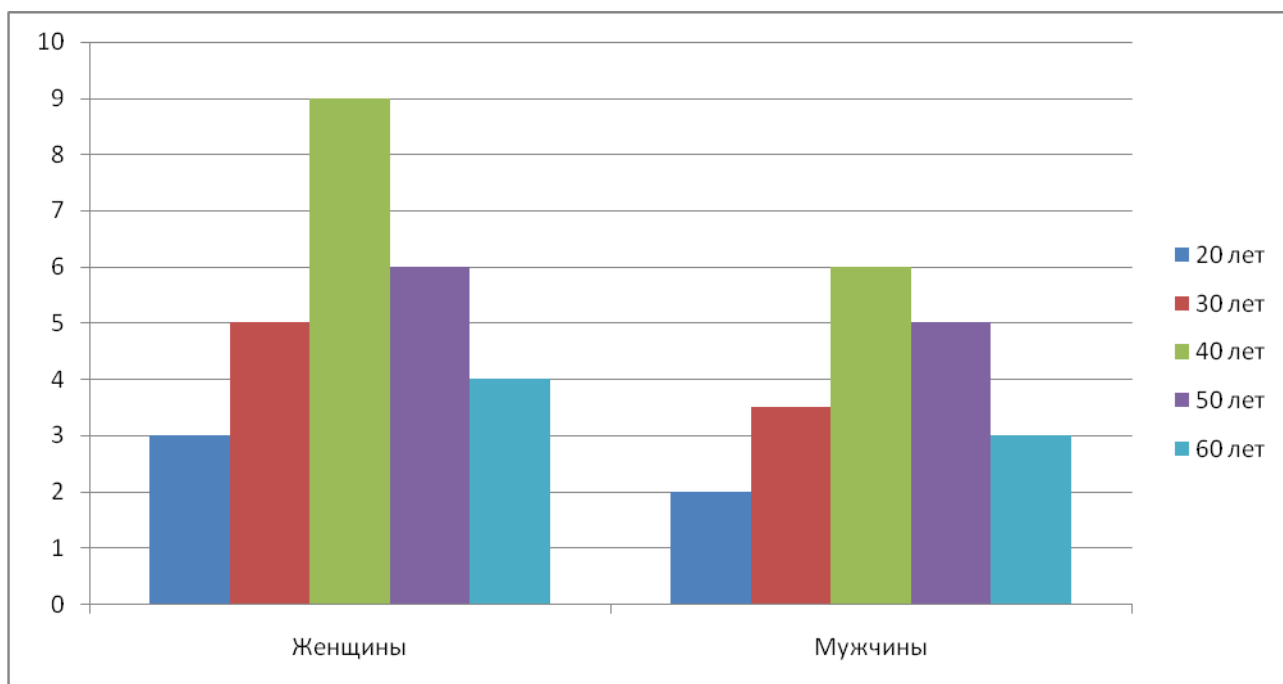


Рисунок 19 – Диаграмма сегментирования потребителей по половому признаку

### 4. Потребители по группам приобретаемых товаров.

Самыми популярными ювелирными изделиями приобретаемые потребителями являются серьги и кольца. На втором месте идут цепи, подвесы. На третьем месте по окупаемости идут браслеты. На четвертом месте – кольца. В основном покупатели ориентированы на покупки ювелирных изделий базового ассортимента.

## Доля популярных групп изделий среди потребителей

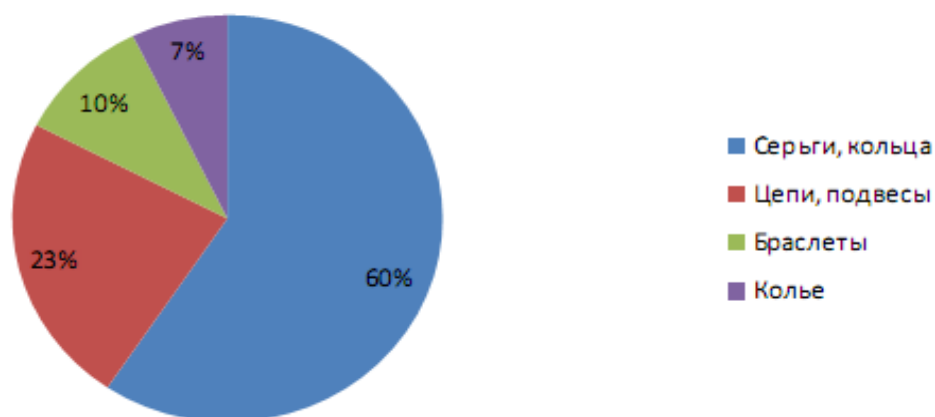


Рисунок 20 – Доля популярных групп изделий среди потребителей

Анализируя ценовой сегмент рынка, можно выделить несколько групп товаров, определяющие ценовую политику нашего предприятия.

Товары с низкой ценой. К таким товарам относятся ювелирные изделия с диапазоном цен на золотые изделия от 2000 рублей до 8000 рублей.

Товары со средней ценой. Этот сегмент занимают товары с диапазоном цен от 8000 тысяч рублей до 15000 рублей.

Товары с высокой ценой. В эту группу товаров входят изделия с ценой выше 15000 рублей.

## Распределение основных групп товаров по ценовому диапазону

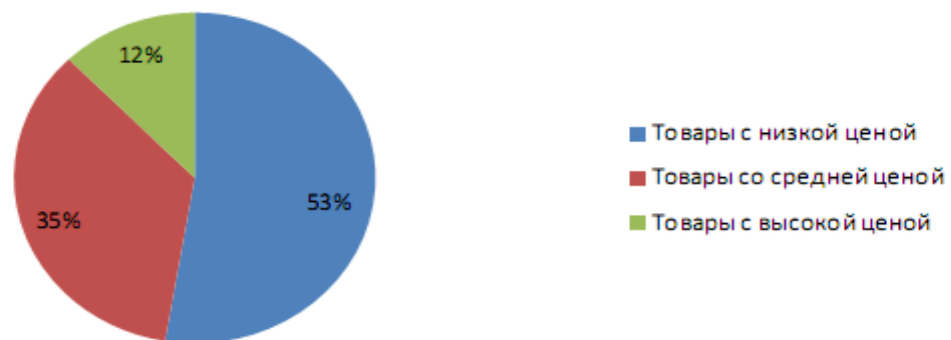


Рисунок 21 – Распределение основных групп товаров по ценовому диапазону

Проанализировав диаграмму, можно сделать вывод, что в ООО «Хризолит» преобладают товары с низкой ценой, и составляют 53% от общего ассортимента.

На рынке ювелирных изделий присутствует такое явление как сезонность. Представим в виде диаграммы: изменение выручки в зависимости от изменения покупательской способности по месяцам в течение года, на рисунке 23.

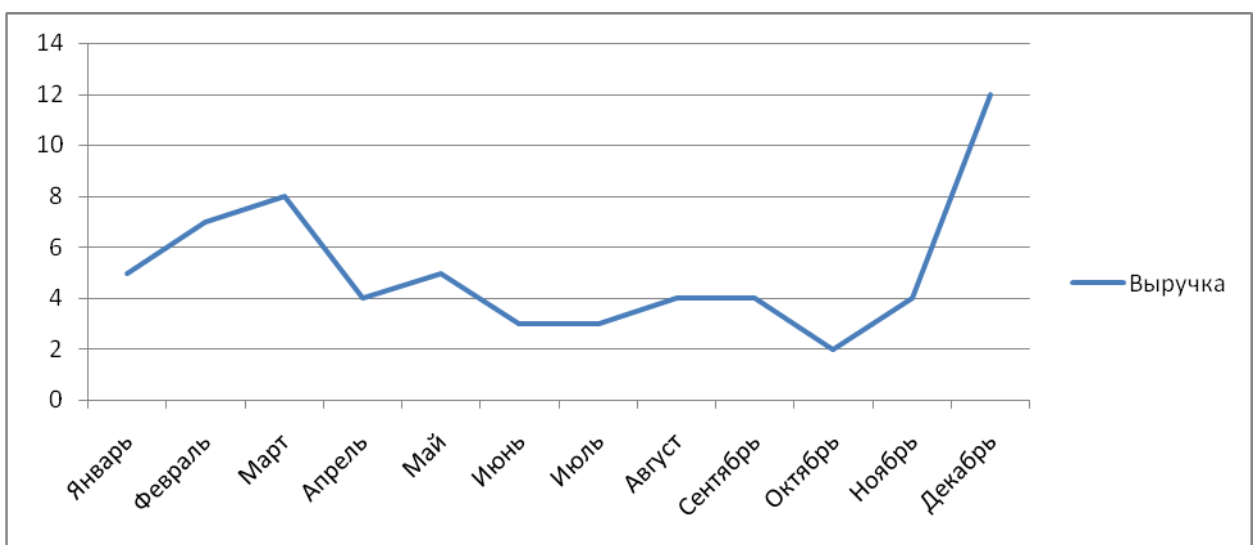


Рисунок 22– Диаграмма изменения выручки по месяцам в течение года, тыс.руб.

На выручку в ООО «Хризолит» большое влияние оказывает наличие праздников в предстоящем месяце.

Проанализировав получившуюся диаграмму, можно сделать вывод, что месяца: январь, февраль, март и декабрь приходится самое большое увеличение выручки.

На декабрь приходится самый большой размер выручки, так как это связано с высокой покупательской потребностью из-за праздничных дней. В январе наблюдается во второй половине увеличение выручки, так как в предшествующем месяце идут значительные продажи подарочных сертификатов.

Так же в этом месяце присутствует праздник «23 февраля», но в ассортименте магазина очень мало коллекций украшений для мужчин, возможно, если компания будет выпускать к этому дню лимитированную коллекцию украшений, доля потребителей мужского пола значительно увеличится, что в последующем может привести к расширению ассортимента ориентированного на мужской сегмент потребителей.



## **2.5 Система продвижения в товарной политике ООО «Хризолит»**

Сложнее было определиться с рекламной стратегией. До раскола ООО «Хризолит» использовала федеральные рекламоносители – телевидение, радио, печатные СМИ – и добавляла к ним промоакции с раздачей листовок рядом со своими магазинами. Но после раздела бизнеса никто не хотел лить воду на мельницу конкурента и пиарить его за свой счет. Поэтому бывшие партнеры ограничились локальными методами продвижения. Феликсов задействует в качестве рекламоносителей региональные телеканалы, радио, печатные СМИ, Смирнов использует рекламу наружную и в метро, проводит акции в местах продаж. ООО «Хризолит» тратит на маркетинг примерно 3% годовой выручки.

Несмотря на то, что бывшие компаньоны сохранили видимость единой сети, в операционной деятельности каждый начал реализовывать собственный подход.

В системе продвижения ООО «Хризолит», задействовано большое количество методов продвижения товара.

1. Реклама в прессе. Ведущее место среди средств рекламы по-прежнему занимают печатные издания – газеты и журналы (в России - 45% всех расходов рекламодателей, стоимость различна в зависимости от издания). Наша компания сотрудничает с популярными журналами как Cosmopolitan, Glamour и успешно размещает там свою рекламу, а так же купоны на скидку в наших магазинах.

2. Реклама на телевидении. Телевидение - идеальный рекламный инструмент предприятий, которым нужно «показать товар лицом». Создано много телевизионных роликов посвященных новым акциям в наших магазинах. Всегда быстро обновляющаяся информация обо всех скидках, и спецпредложениях, возможность увидеть товар, на который действуют эти скидки и акции.

3. Реклама по электронной почте. Этот метод ориентирован на круг людей, которые возможно, много времени проводят за работой, и у них нет времени читать прессу, смотреть телевизор, но ввиду своей работы они часто пользуются электронной почтой. Электронная рассылка поможет даже занятым людям, быть в курсе новых скидок и акций, это позволяет охватывать дополнительный сегмент потребителей.

4. Реклама в местах продажи - это рекламные материалы, при помощи которых внимание клиентов привлекается к товару. В витринах магазина каждый месяц обновляются плакаты, которые привлекают внимание покупателей, даже если они просто идут мимо магазина, увидев плакат с понравившимся товаром, и с привлекательной ценой, потенциальный покупатель уже обязательно зайдет в магазин. Так же в самом магазине в витринах присутствуют мини-рекламы, которые, так же привлекают взор покупателей к акционному товару.

На объекте работает промоутер, который на входе раздает рекламный материал каждому входящему, так же у него на шее висит мегафон, который рассказывает покупателям об акциях.

Так же на каждом объекте установлен большой плазменный телевизор, на котором прокручивается рекламные материалы.

5. Интернет-реклама. В наше время, при наличии у людей новых современных гаджетов, все современные люди, зарегистрированы в самых популярных социальных сетях. Возможно, в наше время, этот метод рекламы является самым воздействующим, но охватывающий лишь определенный сегмент покупателей по возрастному признаку. У нашей компании есть аккаунты в таких социальных сетях как Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram. В социальных сетях проводится много конкурсов на получение купонов дающих скидку в наших магазинах. Так же заходя на любой сайт можно увидеть баннер, на котором размещается название бренда и привлекательная акция.

6. Сотрудничество со знаменитостью. В 2016 году ООО «Хризолит» запустила коллекцию оптики и часов совместно с популярным певцом Григорием Лепсом. Присутствие певца на фирменных пакетах, рекламные ролики с его участием и конечно же лимитированная коллекция по специальной цене, привлекло большое количество покупателей, этот метод охватил сегмент поклонников творчества этого певца.

7. Партнерские программы. Компания заключает договора с популярными фирмами города Томска и его области. В список партнеров входят: «Сбербанк», магазин хозяйственных товаров «Золушка», супермаркет хозяйственных товаров «Новэкс», интернет-магазин одежды Ламода, магазин детской одежды «Дочки-сыночки», «Почта банк», салон сотовой связи «Теле2», магазин косметических товаров «Элипс». Партнеры в своих магазинах выдают покупателям купон на скидку в нашем магазине при покупке на определенную сумму, тем самым мы мотивируем совершить покупку на сумму большую той, которую собирался потратить покупатель, для получения сертификата нашего магазина. Взаимовыгода четко прослеживается в этом методе. В последнее время компания сильнее всего ориентирована на этот метод, так как видимо доходы от проведения такой рекламной компании превышают расходы на ее проведение.

8. Выдача бесплатных скидочных карт. В большинстве магазинов-конкурентов для того, чтобы получить скидочную карту, нужно обязательно совершать покупку, в нашей компании карты выдаются абсолютно бесплатно, начисление баллов, которыми впоследствии человек может оплатить до 20% от стоимости покупки, так же производятся бесплатно. Но в последующем, чтобы увеличить сумму баллов, для дальнейшего использования карты, человеку нужно приобрести любое изделие, 50% от которого упадет на карту в виду баллов.

9. Сувениры. Все люди любят, когда им дарят подарки, а когда они еще и бесплатные, в наше время это конечно роскошь. Если проанализировать этот метод со стороны отношения людей, то можно

сделать вывод, что подарки мы получаем от близких и дорогих людей, которые нам не безразличны, и получаем приятные незабываемые эмоции. Компания, проанализировав эту теорию, решила запустить акцию с бесплатными подарками, в благодарность постоянным покупателям за доверие и преданность.

Предстаем перед ними в образе близких людей, которые ценят своих покупателей и готовы дарить им позитивные эмоции, а новым потенциальным покупателям показать, как мы в них нуждаемся и что мы готовы сделать все, чтобы они возвращались к нам вновь.

### **3 Мероприятия по усовершенствованию товарной политики ООО «Хризолит»**

Проведя анализ конкурентоспособности ассортимента нашей фирмы с конкурентами, мы обнаружили, что ассортимент конкурентов расширяется. Так же они ориентированы на сотрудничество с новыми брендами, имеющими сейчас высокую популярность. Все эти мероприятия по усовершенствованию товарной политики позволяют нашим конкурентам лидировать. В этом разделе мы разработали мероприятия для повышения конкурентоспособности ассортимента нашей фирмы, которые позволят увеличить выручку и привлечь новые сегменты потребителей.

#### **Мероприятие 1 – расширение товарного ассортимента через увеличение доли ювелирных украшений для мужчин**

Данное мероприятие рассчитано на увеличение сегмента целевой аудитории и направлено на привлечение в наши магазины покупателей мужского пола. Предлагаю разработать отдельную коллекцию к празднику "23 февраля", тем самым мы увеличим целевую аудиторию среди женщин и привлечем сегмент целевой аудитории среди мужчин.

Для проведения данного мероприятия нами было предложено для компании сотрудничать с брендом «SERGEY GRIBNYAKOV». Это молодой и амбициозный ювелирный бренд, в коллекциях которого представлено более 1000 наименований самых актуальных украшений и аксессуаров. Для активных жителей мегаполиса, готовых рисковать и выделяться, SERGEY GRIBNYAKOV представляет часы, браслеты, подвески, кольца, запонки, брелоки, зажимы для денег и многое другое. Каждое изделие отличается оригинальным дизайном, высоким качеством материалов и работы. Несмотря на демократичную цену, эти яркие аксессуары демонстрируют благополучие и непревзойденный вкус. Главное в выборе – соблюдение стиля и меры.

Часы SERGEY GRIBNYAKOV – это сочетание стильного дизайна, надежного механизма и демократичной цены. Каждая модель изготовлена из

высококачественных материалов: кожи, нержавеющей стали, керамики или каучука.

Мужская коллекция SERGEY GRIBNYAKOV — это сдержанный дизайн, строгие линии и холодный блеск стали и серебра, который подчеркивает решительность и силу мужского характера.

В таблице представлены позиции бренда «SERGEY GRIBNYAKOV», которые предлагается внедрить в ассортимент ООО «Хризолит».

«GRIBNYAKOV» планируем внедрить в ассортимент ООО «Хризолит» с ценовым диапазоном .

Таблица 12 – Позиции изделий из коллекции бренда « SERGEY»

Наименования изделий	Ценовой диапазон
Кольца -керамика -серебро с эмалью	300 – 4040 руб.
Часы	1647 – 5745 руб.
Подвесы	237 – 2690 руб.
Браслеты	447- 3050 руб.
Колье	500–1500 руб.
Зажимы для галстуков	1700 руб.
Запонки	1000 – 3590 руб.
Зажимы для денег	710 – 1400 руб.

У компании поставщика есть специальное предложение для новых партнеров, коллекция «Знакомство с поставщиком». Этот продукт специально разработан компанией для внедрения своих коллекций в новые фирмы. На продукты этой коллекции сделана минимальная наценка на закупочную цену 20%. В таблице приведен ассортимент изделий по закупочным ценам, входящего в продукт «Знакомство с партнером». Расчеты формирования прайсовой цены показаны в таблице 13.

Таблица 13 – Расчет закупочной цены изделий партнера, планируемых для введения в ассортимент ООО «Хризолит»

Наименование изделия	Закупочная цена, руб.	Доп. Расходы, %	НДС, %	Минимальная наценка, %	Прайсовая наценка, %	Прайсовая цена, руб.	Пробная партия, шт.	Стоимость партии, руб.
Кольца керамика	235	24	47	61	26	392	10	3920
Кольца серебряные с эмалью	450	45	89	117	50	750	5	3750
Часы	1850	185	366	480	204	3085	5	15410
Подвесы	300	30	59	78	33	500	10	5000
Браслеты	400	40	79	104	44	667	5	3335
Колье	345	35	68	90	38	575	4	2300
Зажимы для галстуков	160	16	32	42	18	267	3	801
Запонки	285	29	56	74	31	475	4	1900
Зажимы для денег	195	20	39	51	21	325	3	975

Проанализировав данную таблицу можно сделать вывод, что затраты на приобретение партии товара составят – 37 388 рублей.

При выведении этого продукта в ассортимент ООО «Хризолит», в первый месяц на каждое изделие будет сделана дополнительная минимальная наценка магазина, которая составит 25%. При высоком спросе наценка будет увеличиваться каждый месяц в течение 6 месяцев на 0,5%.

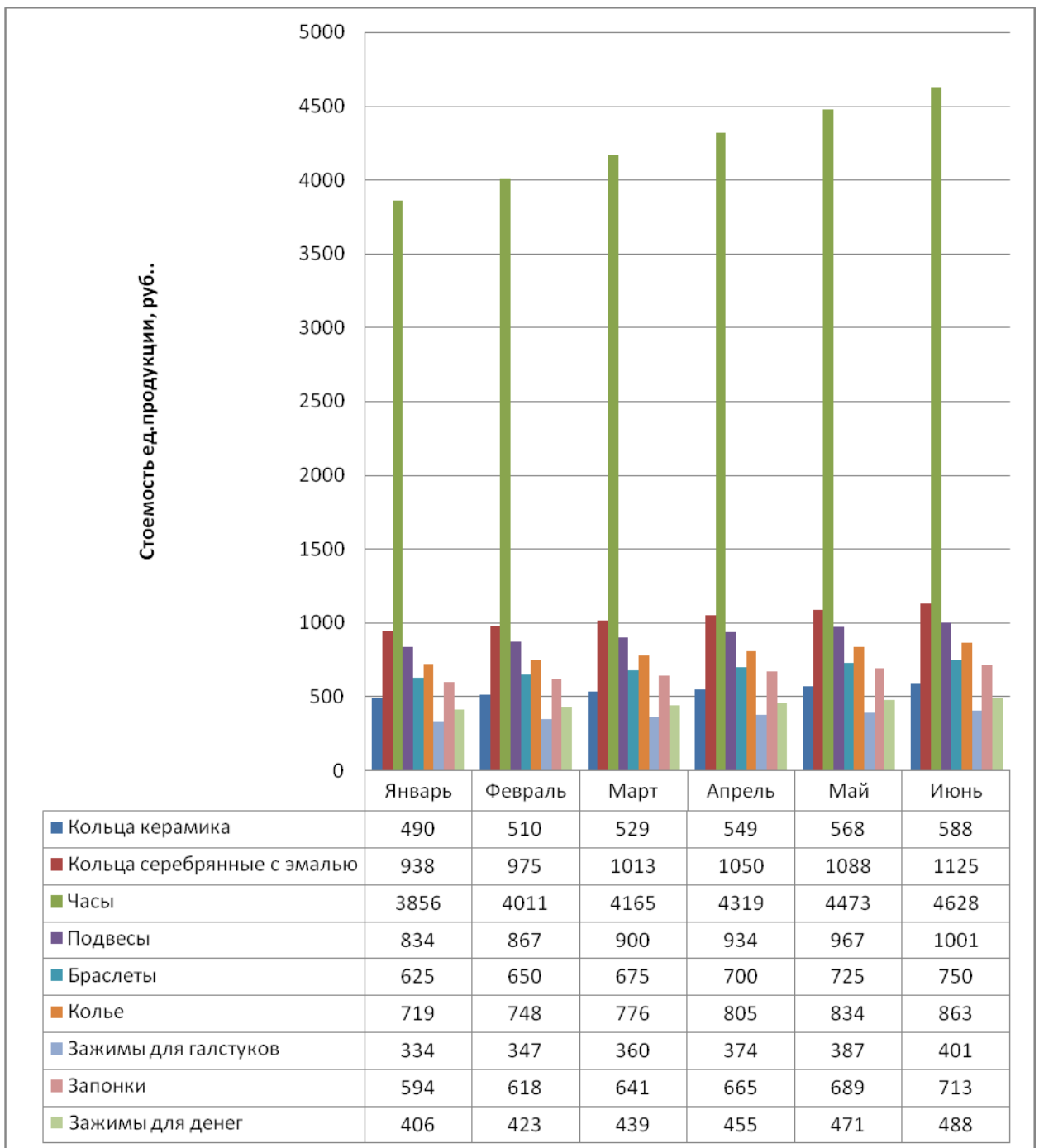


Рисунок 23 – Гистограмма изменения закупочной цены при увеличении наценки по месяцам

Проанализировав ценовую политику бренда, можно сказать, что установленные цены аналогичны ценовой политики нашей компании, украшения будут пользоваться спросом у людей как с низким уровнем достатка, так и средним, а современный и стильный дизайн привлечет людей



с высоким уровнем достатка, что благоприятно отразится на выручке предприятия.

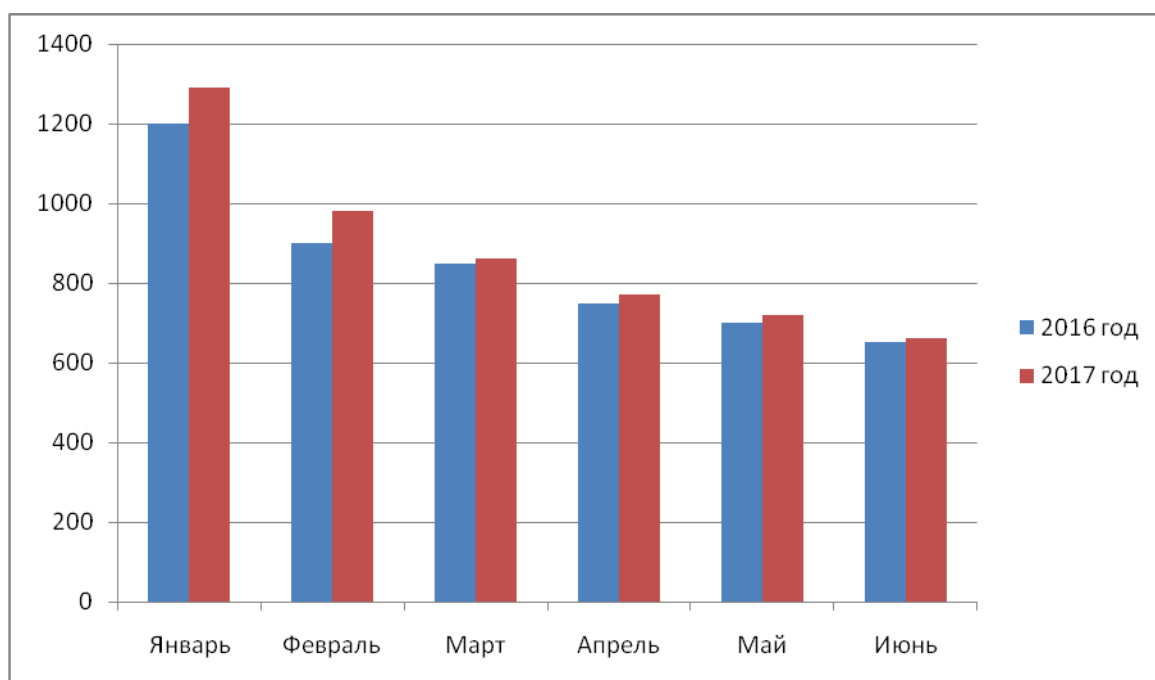


Рисунок 24 – Диаграмма изменения выручки по месяцам после внедрения мероприятия-1

**Мероприятие 2 – увеличение глубины ассортимента путем сотрудничества с популярным на данный момент брендом «Sokolov».**

Ассортимент SOKOLOV – это десятки ювелирных коллекций из золота и серебра, которые отвечают международным стандартам качества и требованиям самых разных потребителей. Использование всевозможных материалов и технологий позволяет нам создавать ювелирные изделия разных категорий – от украшений «fast fashion» до неизменно популярных изделий и элегантной классики. Мы создаём украшения, среди которых каждый покупатель найдет то, что искал.

Украшения SOKOLOV проектируются в собственном дизайн-бюро компании. Уникальные коллекции разрабатываются с учётом актуальных модных тенденций и покупательских предпочтений. Разнообразие

дизайнерских решений позволит сформировать идеальный ассортимент для вашего ювелирного магазина.

SOKOLOV – самый большой производственный комплекс в Европе. Новейшие технологии и передовое оборудование обеспечивают исключительное качество ювелирных изделий бренда. Мастера компании — опытные специалисты в ювелирном деле. Для многих из них это семейное ремесло.

Вот что написано на сайте бренда о сотрудничестве с компаниями:

«Наши квалифицированные специалисты помогут вам сформировать полноценное ассортиментное предложение с коллекциями ювелирных изделий бренда для ваших покупателей. Служба клиентского сервиса SOKOLOV сделает наше сотрудничество приятным и эффективным».

Сотрудничество с международным брендом позволит вывести ассортимент нашей компании на новый уровень, до этого в ассортименте были представлены исключительно Российские поставщики (бренды), но со временем, потребителю нужно что-то новое.

Внедрение этого мероприятия не только позволит увеличить глубину ассортимента нашей компании, но так же увеличит целевую аудиторию, привлечет дополнительный сегмент покупателей в возрасте от 15 лет и старше. Расчеты формирования прайсовой цены показаны в таблице 14.

Таблица 14 – Расчет закупочной цены изделий ассортимент партнера, планируемых для введения в ассортимент ООО «Хризолит»

Наименование изделия	Закупочная цена, руб.	Доп. расходы, тыс. руб. 10%	НДС, 18%	Мин. наценка, 20%	Прайсовая наценка, 10%	Прайсовая цена	Пробная партия, шт.	Стоимость партии, руб.
Золотые запонки	15000	1500	2970	3894	2039	25403	5	127017
Анклеты	4500	450	891	1168	612	7621	3	22863
Слейв-браслеты	10300	1030	2039	2674	1400	17444	2	34887
Детские подвесы	495	49,5	98	129	67	838	10	8383
Одиночные серьги	1200	120	238	312	163	2032	5	10161
Серьги зажимы	645	64,5	128	167	88	1092	5	5462
Серьги каффы	800	80	158	208	109	1355	4	5419
Кольца на две фаланги	1600	160	317	415	218	2710	2	5419
Кольца на два пальца	1400	140	277	363	190	2371	2	4742
Православные кольца	500	50	99	130	68	847	4	3387
Детские кольца	290	29	57	75	39	491	4	1965
Серьги с эмалью	2800	280	554	727	381	4742	5	23710
Кольца с эмалью	1250	125	248	325	170	2117	5	10585
Кольца трансформеры (серебро)	690	69	137	179	94	1169	4	4674

Проанализировав данную таблицу можно сделать вывод, что затраты на приобретение партии товара составят – 268 675 рублей, расходы за 6 месяцев составят – 1 612 050 рублей.

На графике представим, как измениться глубина ассортимента в впоследствии внедрения новых украшений фирмы Соколов. Для этого

рассмотрим ассортимент ООО «Хризолит» в аналогичном месяце предыдущего года на рисунке 26.



Рисунок 25 – Доля изделий в ассортименте ООО "Хризолит" на июнь 2016 г.

На рисунке 27 представлено, как измениться доля каждой товарной группы в ассортименте ООО «Хризолит» после проведения предложенного мероприятия.



Рисунок 26 – Доля изделий в ассортименте ООО "Хризолит" на июнь 2017 г.

Проанализировав ценовую политику бренда, можно сказать, что установленные цены аналогичны ценовой политики нашей компании.

Потребители ориентированы на эксклюзивные товары, выполненные в одном экземпляре, и все хотят найти что-то особенное для себя.

Чем больше глубина ассортимента, тем больше появляется выбора у потребителя, и повышается возможность совершения покупки, так желая сэкономить свое время, потребители хотят приобрести все нужные товары в одном магазине.

Увеличение номенклатуры изделий в уже установленных группах товаров, влечет за собой привлечение новых покупателей, что приведет к увеличению выручки, как показано на рисунке 28.

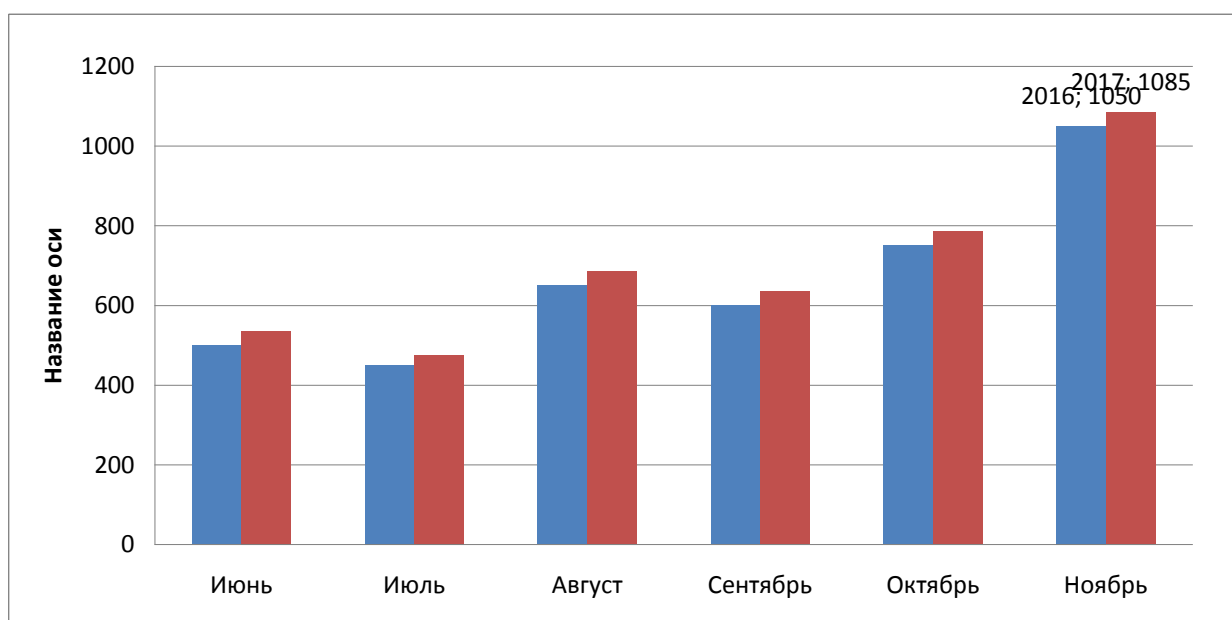


Рисунок 27– Диаграмма изменения выручки по месяцам после внедрения мероприятия, тыс. руб.

### **Мероприятие 3 – осваивать новые виды рекламы для компании на территории Томска**

В этом мероприятии нами предлагаются новые виды рекламы, которые не используются в рекламной компании ООО «Хризолит» на территории Томской области.

1 Размещение рекламы на призматронах. Это сооружения похожи своим видом на жалюзи. Они состоят из вертикально установленных пластин, которые по истечению времени переворачиваются, меняя рисунок. Преимущества этого вида рекламы состоит в том, что призматроны расположены в местах большой проходимости, и установлены так, что их могут увидеть, как пешеходы, так и автомобилисты. Изображение на них красочные и объемные чем привлекают к себе взгляды людей.

2 Видеоэкраны. Относительно новый вид рекламы в Томске. Представляет собой большой телевизор. В Томске такие экраны стоят на центральных улицах Томска в местах с преобладающим скоплением людей и ритмичным автомобильным трафиком. В ООО «Хризолит», каждый месяц разрабатывают новые рекламные ролики, и я считаю, что более результативно размещать эти ролики на больших экранах. Длительность ролика 10-15 секунд.

3 Реклама на транспорте. Борты автобусов является прямой альтернативой наружной рекламе. При меньшей стоимости контакта с целевой аудиторией и сопоставимой площади макета, реклама на автобусе охватывает сразу несколько районов города. Возможны варианты оклейки бортов, оклейка сзади и брендирования автобуса целиком. В некоторых случаях возможна частичная оклейка окон перфорированной пленкой. Площадь оклейки составляет от 10 кв. метров для автобусов марки ПАЗ, Daewoo, Богдан, и до 25 кв. метров, если для автобусов большой вместимости, например, Лиаз, МАЗ, НеФаз.

4. Реклама в Томском журнале «Дорогое удовольствие». Печатное издание Дорогое удовольствие в Томске выходит в Томске тиражом 5.000 экз. Для привлечения потребителей с высоким уровнем дохода, нами предлагается размещать рекламное объявление 1 раз в два месяца.

5. Реклама на магнитах. Самый бюджетный и самый результативный вид рекламы. При минимальных затратах компания получает почасовую

рекламу, на холодильниках потенциальных потребителей. Предполагаемое количество производимых магнитов 500 штук в месяц.

В таблице 15 приведены виды рекламы, регулярность выхода, действующие расценки по Томской области и рассчитаны затраты на проведение рекламных мероприятий.

Таблица 15 – Рекомендуемые средства рекламы и расчет затрат на их проведение

Наименование рекламы	Регулярность выхода	Действующие расценки руб./мес.	Затраты на рекламу на 6 мес., руб.
Размещение рекламы на призматронах.	На месяц	31875	191 250
Видеозкраны	На месяц	15000	90 000
Реклама на транспорте	На месяц	8000	48 000
Реклама в журнале «Дорогое удовольствие»	1 раз в 2 мес.	19000	57 000
Реклама на магнитах	1 раз в месяц.	4000	240 000
Итого:	-	-	626250

Для того чтобы затраты на рекламу не превышали норматива, мы предлагаем сократить затраты на выпуск печатных изданий в виде раздаточного материала, и направить средства на освоение новых видов рекламы, которые популярны в Томской области.

Как говорилось выше, на выручку ООО «Хризолит» влияет сезонность. В летние месяцы, по сравнению с зимними, выручка идет на спад. Наружная реклама в летний период будет результативной, так как жители Томской области большую часть времени находятся на улице, следовательно, большее влияние на них будет оказывать именно наружная реклама.

Как говорилось выше ООО «Хризолит» тратит на маркетинг 3% от годовой выручки в месяц. Выручка предприятия в конце 2016 года составила

10000 тыс. руб. На рисунке 29 показано как после внедрения нашего мероприятия будет изменяться выручка предприятия.

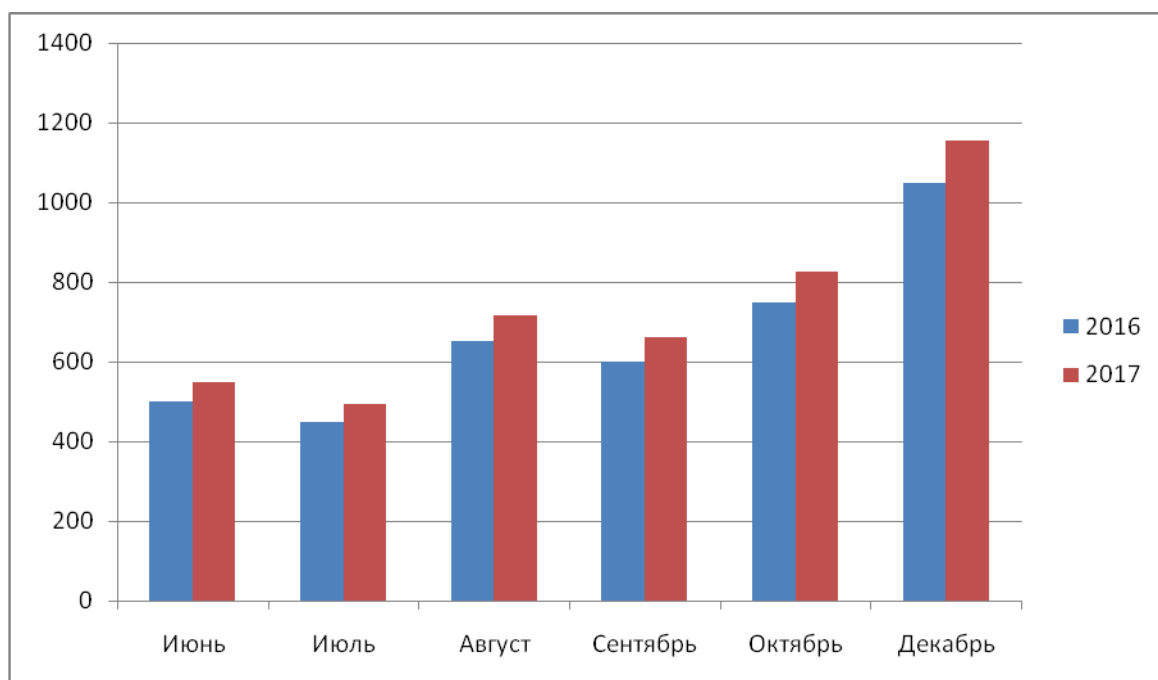


Рисунок 28 – Диаграмма изменения выручки по месяцам после внедрения мероприятия, тыс. руб.



## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3-3А2Б1	Лысовой Юлии Эдуардовне

<b>Институт</b>	Дистанционного обучения	<b>Кафедра</b>	Менеджмента
<b>Уровень образования</b>	Бакалавр	<b>Направление/специальность</b>	38.03.02 Менеджмент

<b>Исходные данные к разделу « Социальная ответственность»</b>	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul>	<p>1 Рабочее место торгового-товароведа в магазине ювелирных украшений ООО «Хризолит» в городе Северск. Томской области.</p> <p>Вредные производственные факторы: шумы, электромагнитные поля, излучения, радиация.</p> <p>Негативное воздействие на окружающую среду: отсутствует</p> <p>Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – высокая</p> <p>Исходные данные для составления раздела:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Данные предоставлены директором ООО «Хризолит» в Томске и Томской области.</li> <li>2. Данные отчетов по производственной и преддипломной практике.</li> </ol>
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трудовой кодекс РФ</li> <li>2. Положение об организации рабочего места ООО «Хризолит».</li> </ol>
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>- системы организации труда и его безопасности;</li> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>- системы социальных гарантий организации;</li> <li>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Цели и задачи ООО «Хризолит» программ социальной ответственности</li> <li>2 Прямые и косвенные стейкхолдеры, участвующих в программах социальной ответственности ООО «Хризолит».</li> </ol>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содействие охране окружающей среды;</li> <li>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>- спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</li> <li>- готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Описание и характеристика социальных программ ООО «Хризолит»</li> <li>2 Перспективы развития политики социальной ответственности.</li> </ol>

<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> <li>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</li> </ul>	<p>Таблица 16– Стейкхолдеры организации Таблица 17– Структура программ КСО Таблица 18– Затраты на мероприятия КСО</p>
<b>Перечень графического материала:</b>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А2Б1	Лысова Юлия Эдуардовна		

#### **4 Социальная ответственность ООО «Хризолит»**

ООО «Хризолит» считает, что осуществление определенных мер, направленных на благо общества, неотъемлемая часть деятельности крупных успешных компаний. С их помощью реализуются социально значимые программы для улучшения жизни определенных слоев населения или для работников своей компании.

Участие в благотворительных мероприятиях – это возможность оказать реальную и ощутимую помощь детям.

Результаты таких компаний способствуют росту улучшению имиджа, развитию, повышению прибыли исполнителя, то есть предприятия.

Ювелирная сеть оказывает постоянную поддержку благотворительному фонду – «Православная Детская Миссия имени преподобного Серафима Вырицкого» с 2014 года, а также организывает всевозможные благотворительные мероприятия.

На всех объектах установлены небольшие ящички, куда люди могут внести свои материальные пожертвования.

Принципы социальной ответственности остаются одними из приоритетных направлений деятельности ООО «Хризолит».

ООО «Хризолит» является самой крупной ювелирной сетью, и осознает свою ответственность за социальные, экономические, и экологические последствия своей деятельности и осуществляет комплекс мероприятий в содействии развитию обществу.

ООО «Хризолит» направляет свои усилия на формирование благоприятной внутренней и внешней среды предприятия.

Деятельность предприятия в области корпоративной социальной ответственности, нацелена на внедрение позитивных и приятных изменений в коллективе предприятия, поддержание благоприятного климата в коллективе, соответствует стратегическим интересам ООО «Хризолит» и ориентировано на ведение честной и прозрачной торговли.

КСО является одним из ключевых элементов корпоративного поведения ООО «Хризолит» и позволяет укреплять его репутацию на российском рынке ювелирных изделий.

В развитии системы КСО ООО «Хризолит» ориентируется на накопленный собственный опыт взаимодействия с заинтересованными сторонами, а также на международные стандарты в области КСО и нефинансовой отчетности, включая Руководство по отчетности в области устойчивого развития Глобальной Инициативы по отчетности GRI (Global Reporting Initiative).

Корпоративная социальная ответственность (КСО) - отвечающая специфике и уровню развития предприятия ООО «Хризолит», регулярно пересматриваемая и динамично изменяющаяся совокупность обязательств. Добровольно и согласованно вырабатываемых с участием ключевых заинтересованных сторон, принимаемых руководством предприятия с учетом мнений персонала и акционеров, выполняемых, в основном, за счет средств предприятия ООО «Хризолит». Она нацеленных на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию ООО «Хризолит» (рост объемов производства, повышение качества продукции и услуг, др.), улучшению его репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями.

Политика в области корпоративной социальной ответственности - инструмент деловой активности, проводимый ООО «Хризолит» добровольно и оказывающий значимое влияние на процесс принятия им стратегических и тактических решений по развитию бизнеса и учету интересов всех заинтересованных сторон, согласно которому предприятие помимо соблюдения законов и предоставления качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Подобная политика соответствует стратегическим интересам ООО «Хризолит».

Заинтересованные стороны - лица или группы лиц, оказывающие влияние на ООО «Хризолит» или находящиеся под влиянием от его деятельности.

Корпоративное поведение - активность, обеспечивающая управление и контроль над деятельностью ООО «Хризолит» и включающая комплекс отношений между органами управления и контроля Банка, акционерами и другими заинтересованными лицами. ООО «Хризолит» рассматривает корпоративное поведение как средство повышения эффективности деятельности ООО «Хризолит», укрепления его репутации, повышения его капитализации, снижения затрат на привлечение капитала.

Внутренняя среда ООО «Хризолит» - совокупность всех процессов, происходящих в коллективе предприятия, а также процессов, целей, задач предприятия в соответствии со стратегией на предприятии ООО «Хризолит».

Данная среда предприятия характеризуется наличием целостности и единого предназначения для всех его частей в соответствии с общими ценностями и идентичностью предприятия.

Внешняя среда ООО «Хризолит» – совокупность экономических, политических, социальных и культурных факторов, а также особенностей деятельности органов власти, контрагентов и конкурентов, под воздействием которых протекает деятельность предприятия на территории его присутствия.

Данная среда ООО «Хризолит» характеризуется динамичностью во взаимоотношениях, многообразием форм сотрудничества.

Общие ценности ООО «Хризолит» – существующие моральные ценности, являющиеся абсолютным стандартом для работников организации.

В процессе своей работы ООО «Хризолит» стремится сохранить доверие клиентов, обеспечить открытое и прозрачное ведение бизнеса,

предоставить универсальный набор предлагаемых решений, стабильно поддерживать и развивать уникальную, сильную команду профессионалов.

Основные принципы КСО функционируют в тесной связи с принципами этического кодекса ООО «Хризолит» и представляют собой:

- Преданность миссии, общим ценностям и видению предприятия;
  - Предоставление качественных услуг на основе высокого профессионализма коллектива ООО «Хризолит»;
  - Уважение ценности и достоинства личности;
  - Честность и взаимоуважение в отношениях с заинтересованными сторонами;
  - Справедливость при принятии управленческих решений;
  - Законность предпринимаемых действий и ответственность за их последствия;
  - Прибыльность бизнеса;
  - Охрана здоровья работников Банка;
  - Открытость для взаимоотношений с заинтересованными сторонами.
- Взаимодействие с заинтересованными сторонами

При проведении собственной политики социальной ответственности и социальных инвестиций возникают прямые и косвенные стейкхолдеры – таблица 16.

Таблица 16– Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1 Инвесторы	1 Население на территориях присутствия ООО «Хризолит»
2 Покупатели	2 Органы власти
3 Работники	3 Общество в целом
4 Деловые партнеры	4 Окружающая среда

Определение структуры программ КСО отражен в таблице 17.

Таблица 17– Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации и мероприятий	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Благотворительный фонд помощи детям с онкозаболеваниями и «СВЕТ»	Благотворительные пожертвования	Общество	Март 2012 г.	Поддержание имиджа самой крупной ювелирной сети в России
Финансовая помощь для проведения турнира «Звезда добра» по мини-футболу среди воспитанников детских домов и интернатов	Благотворительные пожертвования	Общество	Март 2013 г.	Привлечение особого внимания общественности к проблемам детей-инвалидов, увеличение числа спортивных благотворительных акций для привлечения к проблеме органов власти для развития данных мероприятий
Помощь детям, страдающим онкологическими заболеваниями	Благотворительные пожертвования	Общество	Февраль 2012	Создание собственного фонда на территории расположения организации ООО «Хризолит».

Результатом проведенных мероприятий будет привлечение косвенных, а так же прямых стейкхолдеров, к участию в благотворительных мероприятиях, а возможно и к образованию своего благотворительного фонда.

Персонал компании является прямым стейкхолдером поскольку:

- компания заботится о соблюдении персоналом требований по техники безопасности;
- создает благоприятные условия труда;
- обеспечивает все стандартные социальные гарантии собственного персонала;

- имеет собственную систему социальной поддержки своего персонала;

- выделяет средства на занятия персонала физической культурой, обеспечивает работников компании абонементом в тренажерные залы и фитнес-центр, а также на абонементы в плавательные бассейны.

Также к прямым стейкхолдерам компании относятся потребители ее продукции, поскольку:

- компания позиционирует себя как самая крупная федеральная ювелирная сеть в России;

- все изделия проходят контроль качества в Западно-Сибирской Государственной Пробирной Инспекции;

- при производстве используются современные передовые технологии, обеспечивающие минимальный вред для окружающей среды;

- компания тратит значительные средства на благотворительность, в список которой входят пожертвования для детей с онкологическими заболеваниями, благотворительные мероприятия.

Косвенными стейкхолдерами являются:

- население на территориях присутствия ООО «Хризолит»;

- органы власти;

- общество в целом;

- окружающая среда.

Данные общественные организации получают следующие социальные блага от социальной ответственности компании:

- минимальный урон окружающей среде в местах расположения производств компании;

- отсутствие нарушений прав работников, трудящихся в компании.

Также к косвенным стейкхолдерам компании можно отнести местные органы власти:

- компания дает населению города Томска и Томской области работу, снижая уровень безработицы;



- обеспечивает стабильной заработной платой всех постоянных и временных работников;
- компания платит налоги в бюджеты всех уровней, финансируя за счет своих налоговых отчислений и социальную сферу;
- компания поддерживает высокие стандарты по охране окружающей среды;
- компания время от времени выступает спонсором различных городских мероприятий.

Предприятие поддерживает несколько благотворительных проектов и программ.

Сейчас компания активно оказывает благотворительную помощь детям, воспитанникам детских домов и интернатов и поддерживает программу по борьбе с детскими онкологическими заболеваниями.

В таблице 18 приведены все мероприятия и затраты на них проводимые ООО «Хризолит», расписаны основные затраты предприятия на корпоративную социальную ответственность.

Таблица 18– Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятия	Ед.измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
	Благотворительный фонд помощи детям с онкозаболеваниями «СВЕТ»	Тыс.руб.	300	300
	Турнир «Звезда добра» по мини-футболу среди воспитанников детских домов и интернатов в возрасте 12-17 лет по двум возрастным группам.	Тыс.руб.	100	100
	Оказана адресная помощь детям, страдающим онкологическими заболеваниями:	Тыс.руб.	500	500
	Благотворительные проекты фонда «Линия жизни».	Тыс.руб.	200	200
				Итого:1100 тыс.руб.

Компания ООО «Хризолит» уделяет большое внимание проблемам онкологии и гематологии в России и продолжает финансирование проектов, направленных на борьбу с таким заболеванием, как рак.

Первостепенная цель турнира – привлечь особое внимание общественности к проблемам детей, воспитывающихся в детских домах и сделать акцент на необходимость развивать их спортивные таланты. Победителям турнира будут вручены ценные призы, грамоты и уникальные памятные кубки турнира.

Средства направлены на борьбу с тяжёлой комбинированной эмуной недостаточностью и лечение астроцитомы головного и спинного мозга.

Все перечисленные средства были направлены через Петербургский благотворительный фонд AdVita ("Ради жизни"), который с 2002 года помогает детям и взрослым, больным раком.

В декабре Компания стала членом корпоративного клуба "Плюс одна жизнь". Клуб дает уникальную возможность объединить усилия бизнеса России для сохранения жизней тяжелобольных детей, нуждающихся в помощи и поддержке. Общество не должно оставаться равнодушным к проблемам такого масштаба.

Выводы по разделу на основании данных таблиц 14 - 15 о деятельности касаясь социальной ответственности компании можно сделать следующие:

- Политика компании по осуществлению программы КСО соответствует видению компании, ее стратегии и миссии;
- Внешние и внутренние факторы социальной ответственности имеют для компании одинаковую ценность;
- Программы социальной ответственности, отображенные в разделе, полностью удовлетворяют интересы прямых и косвенных стейкхолдеров;
- Преимущества компании, получаемые в ходе реализации программы КСО: имидж социально ответственного работодателя; социальное благополучие работников компании и членов их семей и другие;

– Затраты компании на выполнение программы КСО можно назвать равноценными доходам компании;

– Компании рекомендуется направить социальную активность на развитие ее направлений социальной активности.

## **Заключение**

Актуальность товарной политики не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии ассортимента на предприятии, а ассортимент является главным двигателем экономической деятельности предприятия и является её важным элементом.

От хорошей организации маркетинговой деятельности, в том числе и рекламы, зависит практически все для предприятия, вплоть до самой возможности его дальнейшего существования.

Основная цель совершенствования товарной политики - концентрация усилий на малом количестве действий по расширению товарного ассортимента на предприятии, рекламному продвижению, которые способствуют достижению поставленных маркетинговых целей через составляющие ее эффективности (экономическую и коммуникативную).

Решающая роль в системе управления маркетингом принадлежит потребителю. Его поведение на рынке является определяющим в формировании маркетинговой политики и конкретных программ.

В настоящее время товарная политика представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности.

В нашей работе, нами был проведен детальный анализ конкурентоспособности товара в сравнении с фирмами-конкурентами. В результате чего выяснилось, что необходимо расширить ассортимент предприятия.

Потребитель всегда желает разнообразия ассортимента в фирме.

В нашем случае расширение ассортимента, это то важное мероприятие, которое позволит показать потребителю, что наша компания постоянно развивается.

Отдел маркетинга должен отслеживать все новинки в мире ювелирных украшений, находить новых поставщиков, продукция которых по последним показателям, набирает популярность у потребителя.

Анализировать такие показатели как удовлетворенность потребителей, показатели характеризующие широту и глубину спроса в сравнении с конкурентами.

После обновления ассортимента, важным фактором стимулирования сбыта новой продукции будет правильно и эффективно организованные мероприятия по рекламе.

Показатели экономической эффективности работы предприятия целиком и полностью зависят от продвижения товара, так как это важный инструмент для увеличения прибыли.

В результате анализа товарной политики ООО «Хризолит» нами были разработаны следующие мероприятия по совершенствованию товарной политики:

Мероприятие 1 – расширение товарного ассортимента через увеличение доли ювелирных украшений для мужчин;

Мероприятие 2 – увеличение глубины ассортимента путем сотрудничества с популярным на данный момент брендом «Sokolov».;

Мероприятие 3 – новые виды рекламы для компании на территории Томска

По нашему мнению, разработанные мероприятия по совершенствованию товарной политики ООО «Хризолит» окажут положительное влияние на финансовое состояние ООО «Хризолит».

## Список использованных источников

1. Артамонова, Н.С. Внедрение современных методов управления затратами для обеспечения конкурентных преимуществ / Н.С. Артамонова, Н.М. Доба // Экономика: реалии времени. - 2013. - № 3 (8). - С. 16-21.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н. Асаул. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. - 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
4. Балакирев, С. Управление товарным ассортиментом / С. Балакирев // Современная торговля. - 2011. - N 2. - С. 26-33.
5. Боровкова, Е.Е. Проблемы формирования ассортиментной политики предприятий розничной торговли / Е.Е. Боровкова // Концепт. - 2015. - №6. - С. 278-283.
6. Бузукова, Е.А. Закупки и поставщики: курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2014. - 422 с.
7. Бузукова Е.А. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. Сысоева, Е. Бузукова. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
8. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 29.03.2016) // СПС «КонсультантПлюс».
9. Гордеев, Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях / Д. Гордеев // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2012. - № 2. - Ч. 1. - С. 59-63.
10. Горина, А.П. Ассортиментная политика фирмы в условиях альтернативного выпуска / А.П. Горина, Е.А. Святкина // Вестник УГУЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. - 2015. - №4 (14). - С.78-81.

11. Дмитриченко, М.И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / М.И. Дмитриченко, О.С. Зыбин, А.Л. Киятов // ТТПС. - 2013. - №4 (26). - С.75-80.
12. Зайченко, И.А. Методика оценки эффективности ассортиментной политики торговых структур / И.А. Зайченко, Е.И. Значко // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. - 2016. - №2 (18). - С.96-99.
13. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В.В. Зотов. – М.: Эксмо, 2016. – 240 с.
14. Калиева, О.М. Механизм принятия управленческих решений при формировании ассортимента / О.М. Калиева, Е.Г. Кащенко, А.В. Нияскина, М.А. Леонович // Молодой ученый. - 2014. - №21. - С. 309-312.
15. Койкова, Т.Л. Экономическое содержание понятия «Ассортиментная политика» / Т.Л. Койкова // Концепт. - 2016. - №9. - С.168-173.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д.Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
17. Крипак, Е.М. Методы анализа ассортиментной политики производственного предприятия / Е.М. Крипак, В.Н. Шепель, Т.Н. Шаталова // Вестник ОГУ. - 2012. - №1 (137). - С.126-130.
18. Куликова, Н.Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие / Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова. – М.: Альфа-М, 2014. – 240 с.
19. Легожинский, А.С. Преимущества использования собственных торговых марок в ассортиментной политике розничной торговой сети / А.С. Легожинский // Международный журнал экспериментального образования. - 2013. - №11-1. - С.178-179.
20. Лисовский, П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети / П. Лисовский // Справочник экономиста. - 2016. - № 7. - С. 54-66.

21. Львова, Т.Н. Использование категорийного менеджмента в управлении ассортиментом торгового предприятия / Т.Н. Львова, И.А. Семенова, Е.С. Ушаков // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». - 2015. - №5. - С.44-51.
22. Максимов, С. Ассортимент: бесценное мастерство комбинирования // Модный magazin. - 2014. - № 1/2 (101). - С. 30-35.
- 23) Максимов, С. Хиты продаж: создаем успешный ассортимент // Модный magazin. - 2013. - N 3 (92). - С. 40-44.
24. Миргородская, О.Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом / О.Н. Миргородская // Концепт. - 2014. - №S17. - С.36-40.
25. Назаров, Д.М. Компаративный анализ корпоративных маркетинговых стратегий развития предприятия на основе изучения его ассортиментной политики / Д.М. Назаров, Л.А. Скороходова // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. - 2016. - №1 (17). - С.105-110.
26. Одинцова, Е.В. Метод анализа ассортимента Маркон. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goodstudents.ru/assortiment-analysis/9-markon-odintsova.html>.
27. Одинцова Е.В. Формирование ассортиментной политики.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.goodstudents.ru/assortiment-analysis/86-formirovanie-assortimentnoj-politiki.html>.
28. Попов, Е.В. Ассортиментная матрица - основа для формирования ассортиментной политики / Е.В. Попов, С.В. Балакирев // Известия УрГЭУ. - 2014. - №4 (30). - С.101-110.
29. Прокопчук, А.А. Анализ факторов формирования оптимальной структуры товарного ассортимента в системе управления торговой организацией / А.А. Прокопчук // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. - 2015. - N 1. - С. 104-106.



30. Прокопчук, А.А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации / А.А. Прокопчук // Этап: экономическая теория, анализ, практика. -2011. - № 5. - С. 127-132.
31. Редин, Д.В. Формирование ассортиментной и ценовой политики организации как инструмент максимизации маржинального дохода / Д.В. Редин // Известия МГТУ. - 2013. - №1 (15). - С.220-225.
32. Сандракова, И.В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети / И.В. Сандракова // Практический маркетинг. - 2012. - № 3. - С. 31-35.
33. Слащёв, Е.В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления / Е.В. Слащёв // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2011. - № 2. - С. 83-89.
34. Согачева, О.В. Формирование ассортиментной политики предприятия / О.В. Согачева, А.С. Амбарян, О.В. Бесчерева // Молодой ученый. - 2016. - №6. - С. 551-554.
35. Соколова, Т.В. Развитие сбыта, или чем сбыт отличается от тактических продаж / Т.В. Соколова // Управление продажами. - 2013. - № 6. - С. 336-346.
36. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева. – СПб.: Питер, 2016. - 400 с.
37. Сысолятин, А.В. Методы анализа товарной политики компании // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 04 (16) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/16/2536/>.
38. Сюлина, С.П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу / С.П. Сюлина // Экономический журнал. - 2014. - Т. 19. - № 3. - С. 26-36.

39. Харламов, О.И. Формирование ассортиментной политики в системе конкурентоспособности компании / О.И. Харламов, И.М. Попова, В.Е. Погодин // Молодой ученый. - 2014. - №15.1. - С. 156-158.

40. Халявина, М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов / М.Л. Халявина // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. - 2012. - №84. - С.718-726.

41. Харитонов, О. Секрет успешных продаж: баланс ассортимента / О. Харитонов // Новости торговли. - 2015. - № 12. - С. 70-74.

42. Чекалина, А. Ассортимент: американская модель против российского подхода / А. Чекалкина // Модный magazin. - 2012. - № 4 (103). - С. 38-40.

43. Шориков, А.Ф. Многокритериальная оптимизация формирования ассортимента продукции предприятия / А.Ф. Шориков // Экономика региона. - 2016. - № 2. - С. 189-198.

44. Юрова, Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле / Н.А. Юрова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. -2014. - № 1. - С. 165-170.

45. Юрова, Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности / Н.А. Юрова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 8 (141). - С. 83-89.