МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«Гуманитарный колледж» г. Омска

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ДИПЛОМНАЯ РАБОТА)

На тему: « Организация изучения потребительского спроса в торговом предприятии»

Выполнил: студент 3 курса группы, 113 Кз
специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)
Гилева Елена Игоревна
Форма обучения: заочная
Руководитель С.В. Квитко

г. Ханты-Мансийск 2019г.

Содержание

Введение……...3

Глава1. Теоретические основы исследования потребительского спроса в торговом предприятии……7

1.1. Понятие, сущность, подходы к определению потребительского спроса…7

1.2. Информационно-методические основы изучения потребительского спроса в торговом предприятии…….....9

1.3. Методы и приемы изучения потребительского спроса……..21

Глава 2. Анализ потребительского спроса в торговом предприятии ООО «НВФ Биоскан»…….31

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «НВФ Биоскан»……31

2.2. Изучение потребительского спроса в торговом предприятии ООО «НВФ Биоскан»…….40

2.3. Разработка товарной стратегии ООО «НВФ Биоскан»……..48

Заключение……63

Библиография……68

Приложение 1…….77

Приложение 2……79

Приложение 3……82

Приложение 4……84

Приложение 5……85

Приложение 6……87

Введение

Актуальность выбранной темы заключается в том, что товарная политика является ядром маркетинговых вопросов, вокруг которого формируются решения, связанные с условием приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному потребителю.

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателя благодаря приобретению определенного товара приносят прибыль.

Для того, чтобы производимые товары были конкурентоспособными и имели спрос, необходима выработка и реализация множества управленческих, в том числе маркетинговых решений. В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникационной политики.

В современных условиях рынка успешно и эффективно функционировать могут только те предприятия, руководство и специалисты которых располагают полной и адекватной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности и прежде всего о состоянии и развитии потребительского спроса.

Знание состояния спроса и определение перспектив его дальнейшего развития важно не только для предприятий, ориентированных в своей деятельности на удовлетворение запросов, представленных на потребительском рынке, но и для всей экономики в целом, так как наиболее полное удовлетворение спроса населения способствует повышению эффективности воспроизводственного процесса как в целом в стране, так и в отдельных ее регионах.

В связи с этим состояние, характер и тенденции развития спроса населения на потребительские товары, обусловленные воздействием широкого круга факторов, представляют предмет постоянного интереса, как со стороны

товаропроизводителей, так и со стороны посредников, функционирующих на потребительском рынке и выстраивающих свою деятельность с учетом реальных и потенциальных потребностей населения.

Кроме того, умение предвидеть вероятное будущее состояние предприятия и среды, в которой оно существует позволяет вовремя предупредить возможные сбои и срывы в работе. Это достигается с помощью прогнозирования как плановой, так и практической работы предприятия по всем направлениям его деятельности, и в частности, в области прогнозирования сбыта продукции (товаров, работ, услуг). Именно от этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала и, как следствие, финансовая устойчивость организации.

Многообразие проблем, возникающих при обеспечении жизнедеятельности предприятия и являющихся предметом прогнозирования, приводит к появлению большого количества разнообразных прогнозов, разрабатываемых на основе определенных методов прогнозирования.

Прогнозирование спроса – это научно-обоснованное предвидение его состояния в будущем, учитывающее результаты изучения тенденций, закономерностей, причинно – следственных связей покупательского спроса в текущем и ретроспективном периодах.

При написании работы большую помощь оказали теоретические источники ведущих зарубежных и отечественных авторов в области маркетинга. В качестве учебных пособий использовались издания, особое внимание которых уделено маркетинговым направлениям в формировании товарной политикой предприятия, а также специализированная литература. В периодической печати изучались используемые в торговле современные подходы к разработке товарной стратегии предприятия розничной торговли. Были рассмотрены журналы: «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетолог», «Менеджмент: теория и практика», «Консультант директора».

В теоретической части уделяется внимание определению понятий товарной политики, управлению ей, разработке товарной политики. Были изучены учебные пособия С.С.Фирсенко и Е.В.Щербенко, А.Н.Романова, В.А. Алексухина, А.П. Градова, Е.П. Голубкова и многих других авторов. Для раскрытия методологических аспектов использовалось учебное пособие Беляевского И. К. «Маркетинговое исследование», в котором подробно описывается один из методов изучения ассортимента, АВС - анализ.

В ходе исследований применялись следующие методы и приемы: монографический; системный анализ; экономико-статистический; метод коньюктурных тестов.

Нормативно - информационную основу выпускной квалификационной работы составили: Законы Российской Федерации, материалы периодической печати, справочные материалы по теме исследования, результаты собственных исследований.

Целью исследования настоящей работы является изучение потребительского спроса в торговом предприятии.

Исходя из сформулированной цели, конкретизировали такие основные задачи, на решение которых направлены исследования:

- изучить теоретические аспекты изучения спроса потребителей в торговом предприятии.
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику ООО « НВФ Биоскан».
- провести анализ структуры, динамики спроса в исследуемом предприятии
- изучить потребительские предпочтения в ООО «НВФ Биоскан».
- предложить пути повышения спроса потребителей в исследуемом предприятии

Объектом исследования выступает торговое предприятие ООО « НВФ Биоскан».

Предметом исследования является спрос потребителей на продукцию в исследуемом предприятии.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цели и сформулированы задачи, обозначены объекты и методы исследования.

В первой главе работы описываются теоретические аспекты разработки и реализации товарной стратегии предприятия. Раскрывается понятие, сущность товарной политики, рассматривается процесс формирования товарного ассортимента и управление им, а также рассматриваются товарные стратегии предприятия.

Во второй главе исследуется деятельность ООО «НВФ Биоскан» в формировании и реализации товарной политики. Дается организационно - экономическая характеристика предприятия, анализируется структура ассортимента ООО «НВФ Биоскан», рассматриваются направления реализации товарной политики. Дается оценка спроса и потребительских предпочтений, разрабатывается товарная стратегия ООО «НВФ Биоскан».

В заключении, на основе обобщения результатов проведенного исследования сформулированы основные выводы и положения выносимые на защиту.

Глава 1. Теоретические основы исследования потребительского спроса в торговом предприятии

1.1 Понятие, сущность, подходы к определению потребительского спроса

Потребительский рынок как совокупность товарно-денежных отношений между продавцами и покупателями, характеризуется такими основными категориями, как спрос, предложение и цена, имеющими в качестве объекта их выражения товар (спрос на товар, предложение товара, цена товара).

Спрос представляет собой важнейшую категорию рынка и является одним из основных показателей рыночной конъюнктуры, что определяет его значимость в системе рыночных показателей[34].

Следует отметить, что в экономической литературе как зарубежных, так и отечественных исследователей существует различная трактовка определений спроса как экономической категории.

Рассмотрим основные точки зрения на данную категорию отечественных и зарубежных ученых. См. приложение 1.

Таким образом, большинство ученых, как отечественных, так и зарубежных, определяя спрос, как экономическую категорию, выделяют следующие его характеристики:

- платежеспособность спроса

- способность спроса отражать потребности в их натуральной форме, т.е. спрос представляет собой вполне определенные требования к конкретным товарам с известными функционально-потребительскими и эстетическими свойствами;

- предметом спроса выступают товары, материальные блага и ресурсы; - субъектом спроса являются покупатели.

По мнению Ю. Л. Александрова и Н.Н.Терещенко, спрос следует рассматривать в двух аспектах[4]:

- спрос как экономическая категория представляет собой потребность, обеспеченную денежными средствами и представленную на рынке;

- спрос как предмет коммерческой деятельности представляет собой объем товаров (работ, услуг), который потребитель хочет и в состоянии купить по удовлетворяющей его цене в течение определенного периода времени.

Как формирование, так и развитие спроса подчиняются закону постепенного убывания спроса, суть которого в том, что повышение цены какого-либо товара (при неизменных прочих условиях) ведет к уменьшению спроса на него и, наоборот, то есть существует обратная связь между ценой и величиной спроса [34]. Это объясняется тем, что по мере роста цен количество потребляемого товара, как правило, уменьшается вследствие двух основных причин:

- при повышении цены при прочих равных условиях потребитель становится “беднее”, и поэтому начинает потреблять данный товар в меньших количествах

- при повышении цены на определенный товар потребитель стремится заменить его другим, более дешевым, аналогичным товаром[34].

Формирование спроса происходит в результате диалектического взаимодействия 4-х основных элементов: конкретной потребности, цены, платежных средств, товарного предложения (рис. 1)[34]



Рисунок 1 – Формирование спроса.

Для раскрытия сущности спроса как экономической категории следует различать совокупный и индивидуальный спрос, каждый из которых имеет свои основные детерминанты (основные факторы, воздействующие на величину спроса) (рис. 2).



Рисунок 2 – Виды спроса по экономической сущности.

Изучение совокупного спроса наиболее важно для государственных органов управления, внешнеторговых организаций, крупных торгово-посреднических фирм и производственных предприятий.

1.2 Информационно-методические основы изучения потребительского спроса в торговом предприятии

Рассмотрим индивидуальный покупательский спрос и его детерминанты, так как именно они представляют наибольший интерес для коммерческих организаций. Всю совокупность детерминантов спроса можно подразделить на две основные группы:

- ценовые (цены на товары (услуги), ценовые предпочтения потребителей) .
- неценовые (вкусы, предпочтения потребителей, денежные доходы и уровень покупательной способности, качество товаров, их оформление).

Указанные детерминанты способствуют как увеличению, так и уменьшению объема спроса. Например, благоприятные предпочтения потребителей относительно данного товара, рост доходов, повышение цен на сопряженные товары и снижение цен на основные, рост числа покупателей

на рынке приведут к увеличению покупательского спроса[34]. И наоборот, его снижению будут способствовать такие детерминанты, как снижение доходов потребителей (рост спроса на товары низшей категории и снижении спроса на товары высшей категории), рост цен основного товара, уменьшение числа покупателей на рынке и др.

Спрос на потребительские товары представляет собой сложную категорию, выступает в различных видах, принимает различные формы[14]. Изучение, обобщение и анализ имеющихся в экономической литературе подходов позволяет предложить классификацию спроса на потребительские товары по широкому кругу признаков. См. приложение 2.

Предложенная классификация спроса позволит торговым предприятиям правильно определить вид спроса и соответствующий ему тип маркетинга, разработать на этой основе эффективную стратегию коммерческой деятельности на потребительском рыке.

На спрос на потребительские товары оказывает влияние большое количество факторов, каждый из которых может, как стимулировать, так и сдерживать развитие спроса, в зависимости от ситуации. См. приложение 3.

Важным признаком классификации факторов, влияющих на спрос, является природа их возникновения. Всю совокупность этих факторов по данному признаку условно подразделяют на 4 группы: социально-демографические, технологические, экономические и прочие[5].

Экономические и социально - демографические факторы тесно взаимосвязаны: например, размер заработной платы зависит от рода занятий и возраста, а величина среднедушевого дохода – еще и от состава и количества членов семьи. Поэтому их можно отнести к интенсивно воздействующим факторам. При увеличении доходов населения, как правило, увеличивается спрос на дорогостоящие товары и услуги, но при этом, снижается спрос данной группы на более дешевые товары[34].

Для покупателей же с низкими или снижающимися доходами складывается другая ситуация: при снижении дохода покупательский спрос на

дорогостоящие товары также снижается, но одновременно растет на относительно дешевые. Взаимосвязь доходов определенных групп потребителей и их спроса на конкретные товары необходимо учитывать при планировании ассортимента выпускаемой продукции, выделяя свой целевой сегмент[35].

В современных условия возрастает значение технологических факторов, основными из которых являются: прогрессивные формы и системы товароснабжения, послепродажное обслуживание на основе современных технологий и др.

Потребность в том или ином товаре также обусловлена природногеографическими (географическим месторасположением региона или города) и культурно-образовательными факторами, относимыми к прочим факторам.

Степень и направленность влияния этих укрупненных групп определяется конкретными условиями жизни, состоянием экономики, что подчеркивает необходимость постоянного анализа тенденций и характера развития факторов, формирующих спрос.

Таким образом, спрос является сложной экономической категорией, отражающей, с одной стороны, потребность покупателя в продукции, желание приобрести товары или услуги в определенном количестве и, с другой стороны, возможность оплатить покупку по цене, находящейся в пределах «доступного» диапазона[5]. Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Поэтому исследование спроса на продукцию имеет большое значение.

Практические и методические аспекты проблем работы предприятия с товарной номенклатурой актуальны, тем самым получили развитие и авторские взгляды в отношении формирования процессов товарной политики предприятия. Так Бассовский Л.С. говорил, что товарная политика – это общие ориентиры, которых следует придерживаться при принятии

продуктовых решений для достижения поставленных целей. Котлер Ф. давал следующее определение товарной политики: товарная политика – определенный курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг. Арефьева Е.Н. определяла товарную политику, как программу действий в отношении товара, которая определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров. Эриашвили Н.Д. говорил о товарной политики, как о совокупности мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей.

Нельзя утверждать, что авторы противоречат друг другу. Скорее имеет место различия детализация самой сущности понятия «Товарная политика», что свидетельствует о сложности и многоаспектности данной проблемы.

Опираясь на определения можно сказать, что товарная политика охватывает не только производственную и сбытовую деятельность предприятия, но и всю аналитическую работу, связанную с потреблением, а так же мероприятия комплексного исследования рынка.

Товарная политика определяется на стадии разработки стратегии организации, а маркетинговые операции являются частью стратегии маркетинга, его тактикой. Товарная политика предприятия разрабатывается на основе учета целого ряда факторов: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие аналогов товаров на предлагаемом рынке сбыта и т.д.

При разработке товарной политики основными проблемами являются:

- инновации (создание новых товаров/обновление существующих);
- обеспечение количества и конкурентоспособности товаров;
- создание и оптимизация товарного ассортимента;
- вопросы о товарных марках;
- создание эффективной упаковки;
- анализ жизненного цикла товара и управление им;

- позиционирование товаров на рынке.

Можно выделить следующие цели товарной политики:

- Обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
- Поддерживать конкурентоспособность товара на заданном уровне;
- Целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- Находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
- Способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это затрачены уже огромные средства.

Товарная политика хотя и очень важная, но тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого «товар выбирает покупателя» и в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

Условия разработки и осуществления товарной политики:

- четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;
- наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу;

- хорошее знание рынка, его требований, перспектив;

- ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте) требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику.

Сущность товарной политики можно представить в виде схемы (рис. 3).



Рисунок 3. Товарная политика: направления реализации

Товарная политика предполагает осуществление таких мероприятий как :

- модификация изготовляемых товаров;

- разработка новых видов продукции;

- снятие с производства устаревших товаров;

- установление оптимальной номенклатуры изготовляемых изделий;

- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;

- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;

-создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров; организация сервисного обслуживания.

Товарная политика охватывает не только производственную и сбытовую деятельность предприятия, но и всю работу, связанную с потреблением (изучением тенденций спроса и потребительских предпочтений), с комплексным исследованием рынка (товарной, конкурентной его структуры).

Таким образом, задачами товарной предприятия являются:

- разработка стратегии поведения предприятия на товарном рынке;
- изучение и максимально возможное удовлетворение потребительского спроса на товары предприятия;
- определение и производство оптимального товарного ассортимента.

Формирование товарной политики предприятия рассматривается как единый процесс, начиная с исследования рынков товаров и потенциальных возможностей до вопросов оперативного контроля. Каждый из этапов формирования товарной политики представляет собой отдельную подсистему, выполняющую ту или иную функцию, без реализации которой невозможно достижение основных целей предприятия. Выделяют следующие этапы формирования товарной политики предприятия (рис.4):

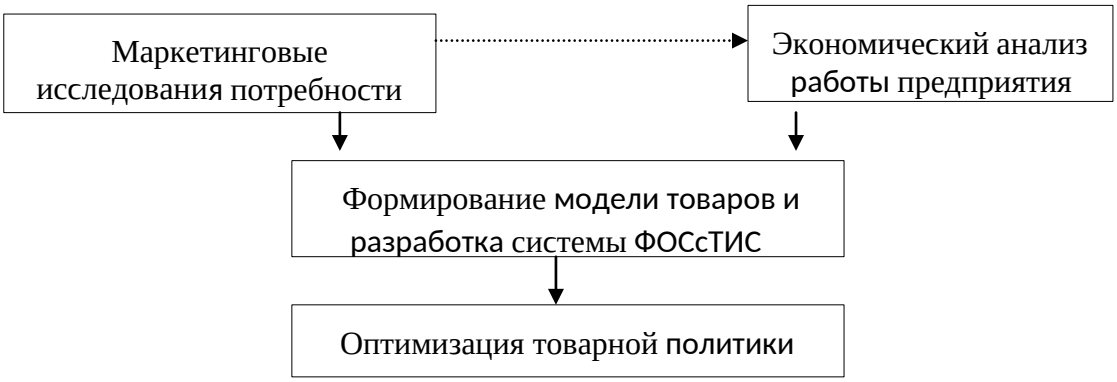


Рисунок 4. Этапы разработки товарной политики.

Конечная цель проведения маркетинговых исследований потребности в товаре – разработать стратегию поведения предприятия на рынке. Для ее осуществления необходимо определить состояние рынка продукции, степень соответствия товаров предприятия рыночным требованиям, провести сегментацию рынка сбыта, оценить спрос на товары предприятия, при этом

следует точно определить набор свойств каждого товара, наиболее полно отражающих потребности потенциальных пользователей.

Разрешение указанных задач необходимо проводить на основе исследований:

- комплексного анализа рынка (анализа емкости рынка; анализа конкурентов; определения темпов развития и интенсивности конкуренции);
- исследование потребительских предпочтений, лежащих в основе товара;
- определения уровня конкурентоспособности товаров предприятия;
- оценки потребительского спроса на анализируемые товары;
- выбора стратегии поведения предприятия на рынке сбыта.

Каждый этап формирования товарной политики предприятия имеет собственную информационно-методическую базу. Для каждого этапа собирается необходимая специфическая информация (входная), на основе этой информации производится расчет тех или иных экономических показателей.

Так, разработка товарной политики начинается с комплексного исследования рынка: диагностики внешней среды предприятия, определения состояния рынка, потребительских предпочтений, среды конкурентов. В дальнейшем результаты анализа этого этапа будут заложены в основу всех управленческих решений по формированию товарной политики предприятия.

Содержимое основных блоков информационной системы для данного этапа разработки товарной политики предприятия. См. приложение 4.

Конечная цель экономического анализа работы предприятия - выработка для каждого товара из производственной программы решения о дальнейшей его судьбе: продолжении производства, снятии с производства, необходимости разработки конкретных мероприятий, стимулирующих сбыт, а также получение оценки внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на анализируемом рынке.

Достижение указанной цели необходимо проводить на основе исследований:

- анализа реализации товарной продукции;
- анализа покрытия затрат;
- анализа выпуска и товарных остатков на складах предприятия;
- определения интегрального показателя интенсивности производства товаров;
- разработки решения о соответствии товара производственной программе предприятия;
- разработки корректирующей стратегии в отношении товара (для краткосрочного варианта).

Этап экономического анализа работы предприятия позволяет дать оценку внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на данном рынке товаров, а также определить выгодность производства того или иного товара. По результатам исследований на данном этапе выводится количественная оценка производимых предприятием продуктов, на основе которых разработчики товарной политики принимают решение о дальнейшем производстве товара, снятия его с производства, разработке конкретных мероприятий, стимулирующих сбыт.

Содержимое основных блоков информационной системы для этапа экономического анализа работы предприятия; указанно в табл. 1.

Целью этапа *формирования модели товаров и разработки системы ФОССТИС* - является выработка стратегии в отношении каждого товара, позволяющей повысить эффективность производства данного товара на предприятии, в том числе разработать конкурентоспособную товарную номенклатуру; выработать наиболее приемлемые варианты реализации в разрезе видов товаров.

В основе формирования товарной политики предприятия лежат принципы: соответствия товаров, выпускаемых на предприятии, потребительским предпочтениям, создания для производства конкурентоспособной

номенклатуры, что позволит обеспечить устойчивый спрос на продукцию предприятия и превзойти товары-аналоги по совокупности потребительских и стоимостных свойств.

Таблица 1

Информационно-методическая база для проведения экономического анализа

Входная информация	Основные показатели, рассматриваемые при анализе	Выходная информация (результаты этапа анализа)
1	2	3
1.Данные системы учета предприятия: • объем производства каждого наименования выпускаемых изделий; • объем реализации каждого наименования; • производственная себестоимость (сырье, материалы, оплата труда и т.д.); • цены реализации изделий. 2. S-образная кривая ЖЦ товара аналога (из статистических данных по выпуску аналогичных товаров предприятия: динамика объемов реализации и прибыли).	1. Изменение объема сбыта за период. 2. Доля продукции каждого наименования в общем сбыте предприятия. 3. Покрытие затрат за счет товара: • полное; • частичное; • тенденция покрытия. 4.Рентабельность производства каждого вида товаров. 5.Коэффициент реализуемости товаров	1.Набор товаров, остающихся в производственной программе предприятия, в виде списка: • Вверху списка расположены товары наиболее перспективные для производства; • Внизу - товары наименее перспективные для производства 2.Набор товаров снимаемых с производства

Для этого, выяснив требования потребителей, следует обеспечить на предприятии создание такого товарного ассортимента, который наиболее полно отвечает рыночным требованиям. С этой целью проводится этап моделирования товарного ассортимента**.**

Формирование модели товара будет направленно на обеспечение общественно необходимых потребительских свойств и минимальных затрат на их воплощение на всех этапах жизненного цикла изделия.

В таблице 2 представлена информационно-методическая база для этапа моделирования товарного ассортимента

Таблица 2

Информационно-методическая база для моделирования товарного ассортимента

Входная информация	Основные показатели, рассматриваемые при анализе	Выходная информация (результаты этапа анализа)
1.Набор товаров, с которыми следует провести работу по - модернизации (К01) - модификация (К001) 2.Производственно-сбытовые характеристики: цена; производственные затраты; объем сбыта; реклама; послепродажное обслуживание. 3. Набор показателей потребительских свойств товара, подлежащих изменению. 4. Стратегии предприятия в отношении товара.	1. Интегральный показатель конкурентоспособности товара. 2. Цена товара. 3. Производственные и непроизводственные затраты.	Для каждого товара выпускаемого предприятием: 1.набор измененных потребительских свойств; 2.уровень дополнительных затрат, связанных с товаром: производственные и непроизводственные (транспортные, послепродажные, рекламные) 3.наиболее вероятная цена товара; новый показатель конкурентоспособности.

Цель этапа оптимизации товарной политики – согласование интересов рынка с конкретными целями и возможностями предприятия по выпуску товаров и принятие решения об оптимальном плане выпуска.

Под результатом оптимизации товарной политики предприятия понимается такой вариант выпуска продукции (номенклатура, объемы производства, уровень цен), который обеспечит выполнение поставленной предприятием цели или максимально приблизит предприятие к достижению этой цели.

Таким образом, определим товарную политику предприятия как комплекс мероприятий по формированию товарного ассортимента, обеспечивающего удовлетворение запросов потребителей в достижении экономических целей предприятия.

В таблице 3 представлена информационно-методическая база для этапа оптимизации товарно-ассортиментной политики предприятия.

Таблица 3

Информационно-методическая база для проведения этапа оптимизации товарной политики предприятия

Входная информация	Основные показатели, рассматриваемые при анализе	Выходная информация (результаты этапа анализа)
1. Затраты, связанные с производством товаров, рекламной, послепродажным обслуживанием и др. 2. Цены товаров. 3. Рыночный спрос на товары предприятия. 4. Производственные мощности предприятия. 5. Запасы сырья. 6. Наличие рабочей силы.	Приоритетная цель работы предприятия: • получение максимальной прибыли; • увеличение объема продаж; • завоевание предпочтений целевого сегмента	1. Список наименований товаров для выпуска. 2. Объем производства продукции по каждому наименованию. 3. Оптимальная цена реализации.

В основу разработки товарной политики закладываются следующие принципы:

- соответствие товара потребительским предпочтениям;
- разработка конкурентоспособного товара;
- сочетание возможностей предприятия и требований рынка;
- эффективность товарной политики.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия–изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в России промышленные предприятия по–разному решают свои товарные проблемы:

одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути развития.

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру, или товарный микс фирмы [19].

Проведение эффективной товарной политики фирмы связанно с двумя крупными проблемами: во-первых, организация должна рационально организовывать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Для разработки стратегических направлений реализации товарной политики предприятия необходимо рассмотреть процесс формирования товарного ассортимента и управление им.

1.3 Методы и приемы изучения потребительского спроса

Изучение спроса потребителей является одним из важнейших направлений экономического анализа в современных условиях.

Исследование спроса на потребительские товары включает в себя два основных направления:

- изучение и оценку текущего спроса на потребительские товары;
- прогнозирование спроса на потребительские товары.

Важным моментом проведения исследования является определение целей и принципов изучения спроса. См. приложение 5.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом

профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом .

Ассортиментом называют перечень всех товаров и услуг предприятия.

С позиции понимания ассортимента как совокупного товарного предложения различных предприятий на локальном рынке следует определить другой смысловой аспект этого понятия.

Ассортимент – это набор товаров, который формируется по определенным признакам и удовлетворяет разнообразные потребности. Это группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой или аналогичными принципами функционирования, или предназначением для одинаковых групп покупателей, схожестью маркетинговых способов продвижения на рынок, или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Ассортимент составляют крупные образования – виды товаров, сходных по значению. Вид товара в свою очередь составляют ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая такая группа представлена набором ассортиментных позиций, которые образуют низшую ступень классификации единиц товарного ассортимента предприятия.

Ассортимент, как категория анализа товарного рынка и оценки деятельности предприятия и может рассматриваться с различных позиций, т.е. речь идет о признаках классификации видов ассортимента товаров или принципов объединения товарных групп в ассортимент (рис. 5).



Рисунок 5. Классификация групп товаров .

Товарной номенклатурой называют совокупность всех ассортиментных групп товара и товарных единиц. Торговым ассортиментом называют набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

Розничная торговля является конечным звеном в процессе доведения товара от производителя до потребителя, что определяет особые требования к процессам формирования и характеристикам ассортимента товаров, предлагаемого предприятием сферы розничных продаж.

Разнообразие форм и методов розничных продаж, обусловленное присутствием на рынке продавцов различного масштаба и уровня организации деятельности, определяет специфику организации работы с

ассортиментом характерную для каждого отдельного розничного торгового предприятия. Так, на построение ассортимента товаров предприятия розничной сети оказывают влияние следующие факторы:

- тип торгового предприятия;
- техническая оснащенность магазина;
- условия товароснабжения розничной торговой сети;
- выгодность месторасположения магазина;
- условия конкуренции;
- сложившаяся торговая практика;
- транспортные условия и т.д.

Однако определяющей силой, исходными и целевыми показателями процессов формирования и управления ассортиментом розничного торгового предприятия являются параметры спроса, предъявляемого потребителями, и характеристики потребительского сектора рынка.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения предприятия.

Ассортиментная концепция является центральным элементом в построении концепции маркетинга на предприятии и может быть выражена через описание свойств и системы показателей, характеризующих товарный набор, который предприятие планирует к реализации, его целевые установки.

Совокупность качеств набора товаров предприятия может характеризоваться следующими его особенностями – свойствами:

Широта ассортимента – численность набора товаров, выделенных по определенному признаку и представленных в виде классификационной группировки. А.Н.Романов, под широтой ассортимента рассматривает количество групп товаров, которые производит предприятие.

Полнота ассортимента или насыщенность ассортимента – общее число отдельных видов товаров, составляющих номенклатуру каждой ассортиментной группы.

Глубина ассортимента – количество вариантов каждого вида товара.

Сопоставимость - соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен.

Для разработки ассортиментной концепции рассмотренные параметры ассортимента должны быть выражены в измеримых величинах (табл. 4).

Таблица 4

Показатели ассортиментной концепции предприятия

Показатели	Методика расчета	Условные обозначения
Широта ассортимента	Ш=Bi	Bi- количество i-ых видов товара в номенклатуре
Коэффициент широты ассортимента	Кш= Шф/Шб	Шф - фактическая широта (действительный набор товаров в магазине), Шб - базовая широта (колличественный состав набора продукции, зафиксированный на рынке).
Полнота ассортимента	Пв=hi	hi - количество i-ых ассортиментных позиций отдельного вида товаров
Глубина ассортимента	Гв=xi	Xi - количество i-ых разновидностей, наименований отдельной ассортиментной позиции.

Процессы формирования и управления ассортиментом могут включать различные процедуры и осуществляться разными методами в зависимости от масштабов сбыта, спецификации реализуемой продукции, а также целей и задач, стоящих перед предприятием. Можно систематизировать следующие направления развития ассортиментной номенклатуры: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование,гармонизация.

Формирование ассортимента – деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные и прогнозируемые требования потребителей к продукции предприятия.

Российский ученый А.П. Градов предложил иную методику формирования ассортимента, состоящую из пяти последовательных этапов, представленных на рис.6.

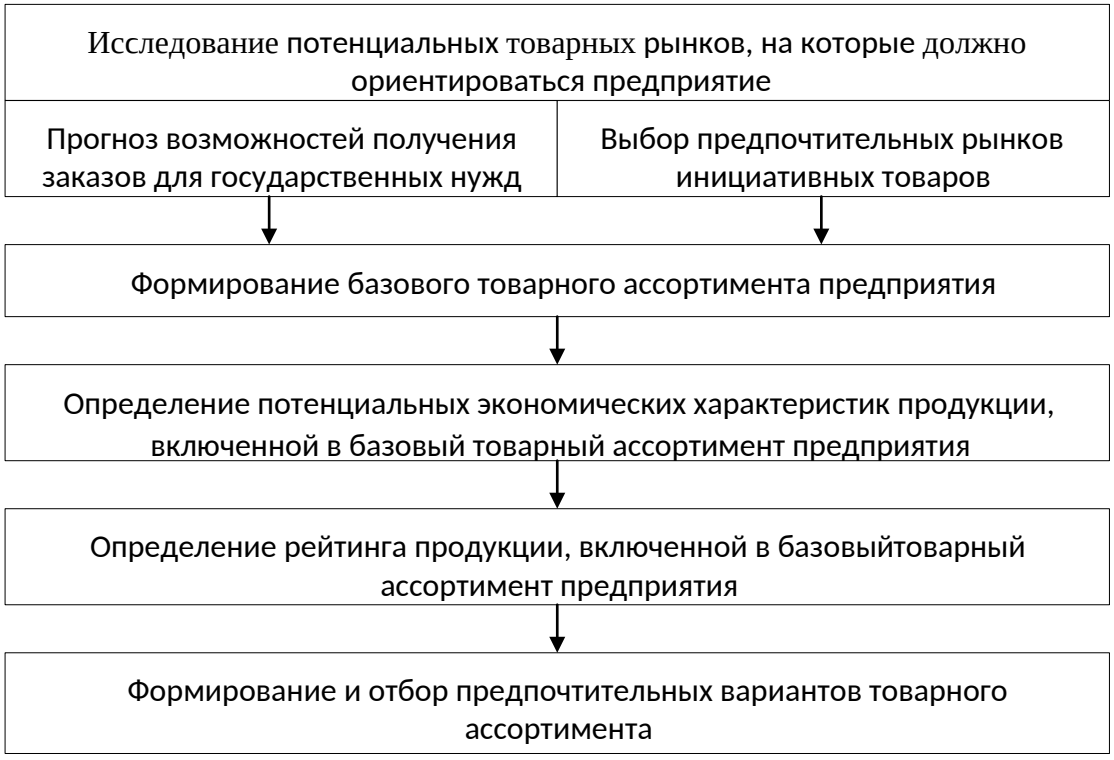


Рисунок 6. Порядок формирования товарного ассортимента.

Предпочтение должно отдаваться такому составу товарного ассортимента, который обеспечивает в течение продолжительного периода постоянное превышение (или, как минимум, сбалансированность) прибыли, остающийся в распоряжении предприятия, над потребностями финансовых ресурсов, необходимых для поддержания конкурентоспособности предприятия.

Целью организации в области ассортимента является формирование оптимального состава его номенклатуры для удовлетворения разнообразных потребностей и получение прибыли. Для достижения цели разработки такой структуры ассортимента на предприятии должны быть решены следующие задачи:

- ✓ установлены реальные и предполагаемые потребности в
- ✓ определенных товарах;
- ✓ выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;
- ✓ проведена оценка реальных возможностей предприятия для выпуска отдельных видов товаров;
- ✓ определены основные направления формирования ассортимента.

Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обусловливающих направления развития ассортимента.

Понятие управление ассортиментом подразумевает деятельность, направленную на достижение требований рациональности ассортимента.

Основополагающими элементами управления являются: формирование ассортимента; установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Как отмечает А.Н.Романов: «Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента».

Основной состав структурной единицы должны представлять руководители сведущих служб и отделов предприятия, как этого требует значимость функций службы управления ассортиментом (рис. 7).

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной. Комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

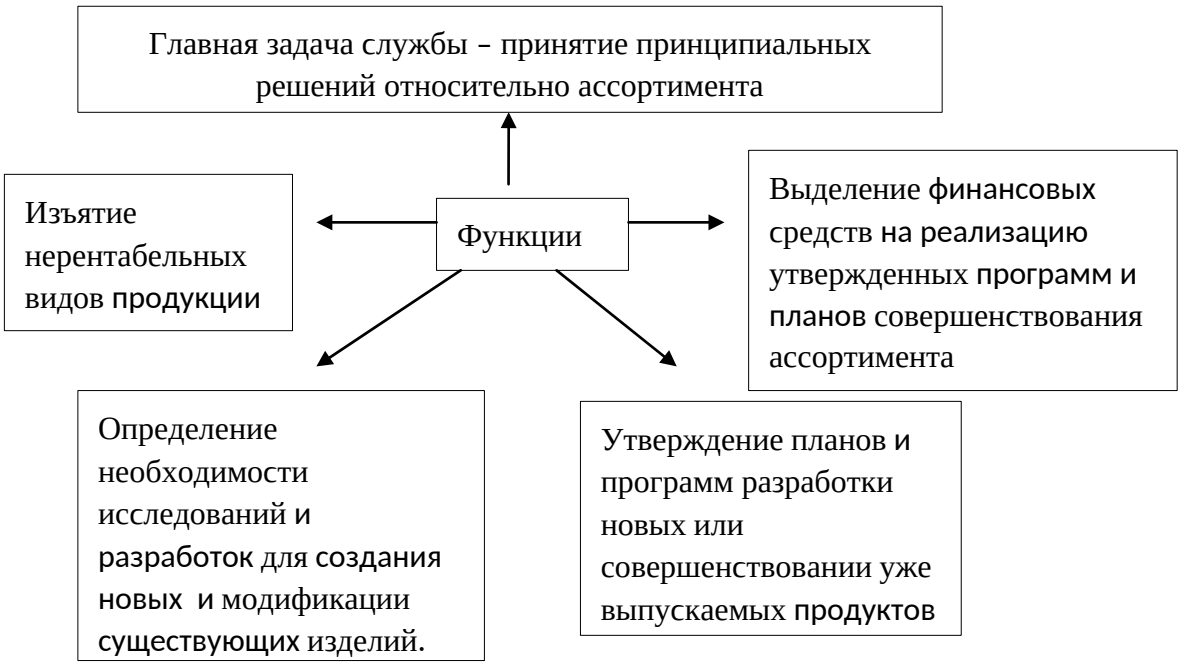


Рисунок 7 - Функции службы управления ассортиментом

Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

С точки зрения концепции маркетинга – это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать.

Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента несущее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том. Когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести

дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревшего товара или снижать цену на него.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики – изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, возможно пользующиеся некоторым спросом.

Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы и не будет систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

Однако суть любого подхода в управлении ассортиментом заключается в том, что при принятии решений о широте, глубине и насыщенности товарного ассортимента необходимо определить, насколько предлагаемые фирмой товары соответствуют запросам покупателей и приближают предприятие к намеченной цели.

Именно на этой основе принимаются решения. А сам процесс формирования ассортиментной номенклатуры предприятия и управление ее параметрами и показателями является непрерывным и охватывает не только

всю производственно-сбытовую деятельность, но и спектр аналитических функций маркетинговой деятельности.

Таким образом, предприятию необходимо достаточно серьезно и системно подходить к формированию своего товарного ассортимента, так как допущенные ошибки влияют на финансовые показатели предприятия и в целом на его развитие.

Так как предприятие для формирования товарной политики в целом, и товарного ассортимента в частности, должно обладать достаточно большим объемом информации, то далее необходимо рассмотреть информационнометодическое обеспечение формирования товарной политики предприятия.

Глава 2. Анализ потребительского спроса в торговом предприятии ООО «НВФ Биоскан»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «НВФ Биоскан»

Объектом исследования является торговая парфюмерно-косметическая компания Общество с ограниченной ответственностью « Научно – внедренческая фирма Биоскан», сокращенно ООО «НВФ Биоскан», действует в соответствии с Гражданским Кодексом РФ. Основными источниками правового регулирования деятельности общества являются: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Трудовой кодекс Российской Федерации, Налоговый кодекс Российской Федерации и Федеральный закон от 8 февраля 1998 года N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью", а также уставом ООО «НВФ Биоскан».

Как общество с ограниченной ответственностью организация зарегистрирована 3 апреля 2018 года, регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по ХМАО-Югре. Директор организации - Нехорошева Дарья Сергеевна.

Юридический адрес компании "НАУЧНО-ВНЕДРЕНЧЕСКАЯ ФИРМА БИОСКАН": 628010, Ханты-Мансийский Автономный Округ - Югра, г. Ханты-Мансийск, переулок Рождественский, дом 9, корпус А.

Уставный капитал общества согласно решению учредителя и составляет 10000 рублей.

Компания имеет одного учредителя и создана на неограниченный срок. Целью деятельности компании, согласно Уставу, является удовлетворение потребностей населения в услугах. Компания имеет частную форму собственности. Основным направлением деятельности является оптовая и розничная продажа косметических продуктов: профессиональных средств, люксовых и товаров класса масс-маркет.

Изначально основным каналом сбыта являлся интернет-магазин, территория распространения: Центральный, Северо-Западный, Уральский, Приволжский, Южный, Сибирский федеральные округа. Розничные заказы доставляются экспедиторской компанией СДЭК. В холодное время года через компанию ЖелДорАльянс, теплыми контейнерами, так как специфика товара не позволяет хранить и перевозить его в холодных условиях. Доставка производиться за счет клиента (включается в сумму заказа). Оптовые заказы доставляются компаниями Деловые линии и Байкал, доставка для клиента бесплатна. Эти же компании используются при ротации товара между точками самовывоза. Весной 2018 года состоялось открытие розничного магазина компании, который ориентируется в первую очередь на потребности розничных клиентов, а также дает возможность увидеть и протестировать товар.

Ассортимент магазина и интернет магазина делится на категории (средства для волос, средства для маникюра и педикюра, средства для лица, для тела, оборудование, сопутствующие материалы) и составляет более 14 тыс. наименований.

Предприятие в основном занимается дистрибуцией известных брендов, таких как Кодипрофешнл, Канни, Формула Профи, Эльсэда, Оллин, Эстель, Матрикс, Хелен Голд, также является эксклюзивным дистрибьютором таких брендов как Вог, Харуяма, НелТесс, ИнноваторКосметик, стронг и другие, также есть менее известные, узкоспециализированные производители, всего в портфеле компании более 50 брендов.

Основными клиентами предполагались профессиональные студии, косметические салоны, но в последнее время наблюдается усиление внимания со стороны розничных покупателей и самостоятельных мастеров.

Продажи в розницу на вторую половину 2018 года составили 60% от общей прибыли.

Кроме реализации косметических продуктов компания также занимается проведением различных вебинаров, семинаров, мастер классов авторских методик, презентаций инновационных технологий и препаратов.

Это направление является второстепенным и развивается для маркетинговой и информационной поддержки продаваемых брендов.

Структура компании состоит из восьми отделов: администрация, бухгалтерия, IT-отдел, отдел закупа, отдел маркетинга, колл-центр, склад и секретариат, который совмещает также кадровый учет. С открытием собственной торговой точки появился еще штат магазина.

Сотрудники отдела маркетинга активно сотрудничают со специалистами из отдела закупа, колл-центра и консультантами магазина. Это легко объяснить, так как закуп в первую очередь ориентируется на продажи и на комментарии руководителя маркетинга. А отдел маркетинга в свою очередь учитывает пожелания отдела закупа: если это новинки – то проведение соответствующей маркетинговой поддержкой, если избыточный товарный запас на складе – то проведение акций, дисконтов, конкурсов, чтобы реализовать избыточный товарный запас. Под отдельные масштабные проекты могут назначаться ответственными сотрудники разных отделов.

Компания ведет активную маркетинговую политику, поэтому в штате компании организован отдел маркетинга на постоянной основе, в котором работают семь специалистов. Каждый сотрудник отвечает за свою отдельную область, но одновременно они могут работать над одним проектом.

Если рассмотреть непосредственно организацию и функционал самого маркетингового отдела, то можно построить следующую схему (рис. 8).

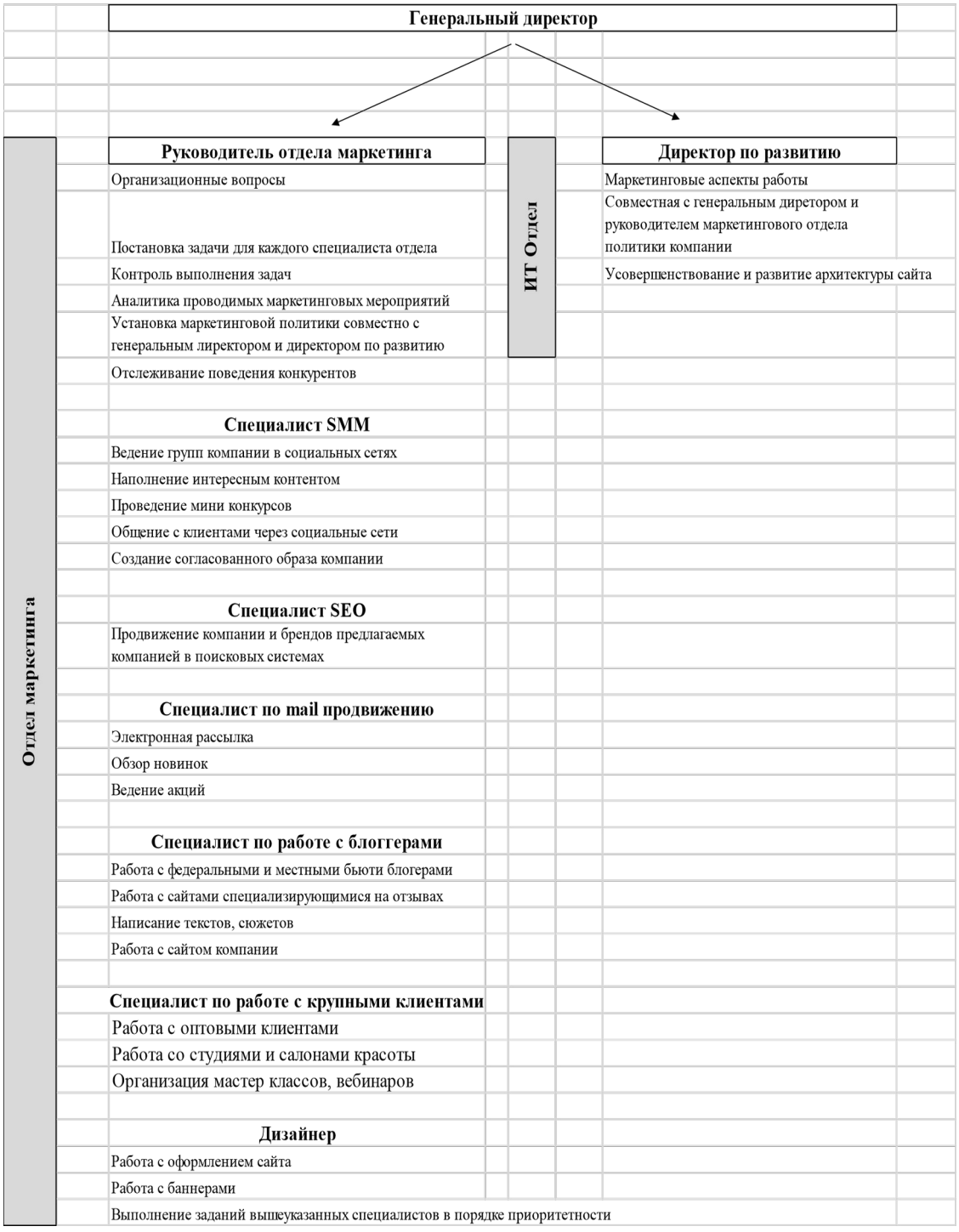


Рисунок 8 – Структура отдела маркетинга ООО«НВФ Биоскан»

Среди наиболее используемых маркетинговых приемов можно отметить следующие:

- скидки постоянным покупателям (процент скидки в зависимости от суммы предыдущих заказов);

- скидки при единовременной покупке полной линейки определенного бренда (например: гель-лаки «Уно», серия «Матовая»);

- предоставление пробников продукции (миниатюры);

- распродажа остатков (серии, которые будут снимать с производства, заменять);

- скидка за предоплату;

- отсрочка платежа для крупных постоянных клиентов (студий, магазинов);

- возможность взаимозачета со студиями (предоставление помещения, мастеров для проведения мастер-классов, съемок роликов);

- гарантия качества товара (сертификаты и рекомендательные письма от производителя), замена или полный возврат товара при обнаружении заводского брака или повреждения товара вследствие ненадлежащей перевозки;

- подарок за покупку (в каждой посылочке миниатюры предлагаемых товаров в зависимости от суммы заказа), только для розничных покупателей;

- рассылка поздравлений в день рождения и предоставление скидки в честь дня рождения клиента, за неделю до, и неделю после. Только для розничных покупателей;

- рассылка информации о новинках;

- сотрудничество с известными бьюти-блоггерами, предоставление образцов для тестирования и написания соответствующего текста или видео;

- размещение на страницах сайта новых оригинальных идей привлеченных мастеров (ногтевой дизайн, макияж, татуаж и т.д.);

- проведение мастер классов, вебинаров для сотрудников студий, салонов и самостоятельных мастеров с использованием предлагаемых товаров.

Благодаря ориентации на современные маркетинговые технологии компании удается активно расти и развиваться.

Основой своей долгосрочной политики в области качества ООО«НВФ Биоскан» считает ориентацию на полное и качественное удовлетворение требований потребителей и постоянное улучшение предлагаемой продукции и услуг. Руководство ООО «НВФ Биоскан» рассматривает обеспечение продукцией, и улучшение качества услуг, как основное условие для освоения новых рынков сбыта и улучшения социально-экономического положения компании.

Прибыль является основным показателем оценки хозяйственной деятельности предприятий, так как в ней аккумулируются все доходы, расходы, потери, обобщаются результаты хозяйствования. По прибыли можно определить рентабельность, изучить эффективность функционирования предприятий и их ассоциаций. Прибыль является одним из источников стимулирования труда, производственного и социального развития предприятия, роста его имущества, собственного капитала и др.

В ООО «НВФ Биоскан» прибыль образуется в результате реализации продукции. Ее величина определяется разницей между доходом, полученным от реализации продукции, и издержками на ее закуп и реализацию.

Общая масса получаемой прибыли зависит, с одной стороны, от объема продаж и уровня цен, устанавливаемых на продукцию, а с другой - от того, насколько уровень издержек соответствует общественно-необходимым затратам.

Анализ рентабельности деятельности ООО «НВФ Биоскан» позволяет оценить соотношение получаемых предприятием доходов и вложенных в закупленную продукцию средств.

В ООО «НВФ Биоскан» на прибыль влияют как внешние, так и внутренние факторы. Из внешних факторов можно отметить экономический спад, на рынке косметических средств он отразился не слишком фатально, так как потребители косметики, в основном женщины, в любое время хотят выглядеть привлекательно, и готовы поступиться другими покупками, отдавая приоритет парфюмерно-косметическим средствам. Но, тем не менее,

общий экономический упадок был ощутим, особенно на дорогих, люксовых марках. Их потребление снизилось, и перешло к более бюджетным брендам. Ужесточилась конкуренция в интернет пространстве, так как это поле считается наименее затратным по издержкам, и охватывает большую территорию, чем розничная торговля.

Основными конкурентами компании являются, как крупные сетевые парфюмерно-косметические компании («Л’Этуаль», «Иль Де Ботэ», «Золотое Яблоко»), крупные зарубежные интернет-магазины («iHerb», «BeautyBay») и российские интернет магазины, разноформатные («КрасоткаПро», «ОДива», «Пудра», «Клубника») и узкоспециализированные российские интернет магазины («ВсеЛаки», «Nailartprofi»). Также конкуренцию могут составить разноформатные сети («Лента», «Проспект», «Ашан») и аптеки, реализующие косметические средства («Классика», «Живика», «Мелодия здоровья») (табл. 5)

Таблица 5

Сравнение ассортиментных характеристик конкурентов

Компания	Количество товарных позиций	Количество ассортиментных категорий	Примерное количество клиентов, чел.	Наличие интернетмагазина	Наличие розничного магазина
НВФ Биоскан	~ 14 тыс	8	Более 2 000	есть	есть
КрасоткаПро	~ 14 тыс	8	Более 2 000	есть	есть
Пудра	~ 10тыс	5	Более 1 000	нет	нет
Л’Этуаль	~ 18тыс	10	Более 10000	есть	есть
ОДива	~ 8тыс	3	Более 1 000	есть	нет
iHerb	~ 40тыс	35	Более 10000	нет	нет
ВсеЛаки	~ 2тыс	3	Более 1000	есть	нет
Nailartprofi	~ 2,5тыс	3	Более 1000	есть	нет

Золотое яблоко	~ 30тыс	25	Более 100000	нет	есть
Иль Де Ботэ	~ 18тыс	15	Более 10000	есть	есть
BeautyBay	~ 4тыс	10	Более 20 00	есть	нет

Из таблицы 6 видно, что у конкурентов компании совпадают разные категории товаров, все присутствующие в «НВФ Биоскан» категории присутствуют только у главного конкурента компании – интернет магазина «КрасоткаПро». Категория «Оборудование» и «Сопутствующие товары» присутствуют у наименьшего количества представленных конкурентов, это обуславливается спецификой данной товарной категорией. Основные потребители этой категории профессиональные салоны и студии, а также индивидуальные мастера.

Таблица 6

Сравнение товарных категорий конкурентов

Компания	Средства для маникюра педикюра	Средства для волос	Средства для тела	Средства для лица	Средства для бровей и ресниц	Оборудование	Сопутствующие товары (перчатки, пеленки и тп.)
НВФ Биоскан	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
КрасоткаПро	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Пудра	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет
Л’Этуаль	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет
ОДива	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Есть
iHerb	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет
ВсеЛаки	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет
Nailartprofi	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет
Золотое яблоко	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет
Иль Де Ботэ	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет
BeautyBay	Нет	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет

Всего компаний с указанной товарной категорией	9	8	8	8	6	6	3

Теперь сравним ценовые характеристики конкурентов. Из таблицы 7 видно, что большая часть конкурентов ориентируются на средний ценовой диапазон, «НВФ Биоскан» также придерживается этой ценовой политики.

Таблица 7

Сравнение ценового диапазона конкурентов

Компания	Ценовой сегмент
НВФ Биоскан	От эконом до среднего
КрасоткаПро	От эконом до среднего
Пудра	средний
Л’Этуаль	От среднего до высокого
ОДива	средний
iHerb	От среднего до высокого
ВсеЛаки	средний
Nailartprofi	средний
Золотое яблоко	От эконом до высокого и очень высокого
Иль Де Ботэ	От среднего до высокого
BeautyBay	От среднего до высокого

Внутренние факторы действуют на прибыль через увеличение объема закупленной продукции, введения новых категорий товаров, улучшение качества продукции, повышение отпускных цен и снижение издержек реализации продукции. Внешние – через поведение конкурентов, состояния рынка и государственной экономической политики.

2.2. Изучение потребительского спроса в торговом предприятии ООО «НВФ Биоскан»

Определение предпочтений потребителей косметики по уходу за кожей лица проводилось с помощью интернет-опроса. В опросе принимало участие 50 покупателей ООО «НВФ Биоскан».

Респондентами была заполнена анкета, включающая в себя 10 вопросов открытого и закрытого типа.

Первый вопрос: «Какую категорию косметики вы покупаете чаще всего?» (рис. 9)



Рисунок 9 - Какую категорию косметики вы покупаете чаще всего?

Согласно полученным данным – декоративная косметика пользуется наибольшим спросом среди опрашиваемых (41%). Одинаковый приоритет у опрашиваемых имеет косметика по уходу за волосами (10%) и парфюмерия (10%).

Также были учтены факторы, влияющие на выбор косметики по уходу за кожей лица (рис.10).



Рисунок 10 - Факторы, влияющие на выбор косметики по уходу

Для 27% опрошенных главным критерием в выборе является стоимость товара. 21% покупателей обращает свое внимание на качество, 15% людей ориентируются на отзывы знакомых и специалистов, на выбор 19% опрошенных влияет известность марки, 11% людей привлекает красивая дизайнерская упаковка, на статус и престиж марки обращают внимание лишь 7% респондентов.

На диаграмме можно увидеть, какой марке косметики по уходу отдают предпочтение респонденты (рис.11).



Рисунок 11 - Какой марке вы отдаете предпочтение?

Лидирующие позиции занимает бренд «Nivea» (31%). Незначительно меньший показатель у «Garnier» (28%). 18 % опрошенных отдают предпочтение отечественной марке «Чистая линия». На диаграмме можно увидеть, ассортимент каких средств марки «Garnier», по мнению опрашиваемых, недостаточно широк (рис.12).



Рисунок 12 - Какое из средств марки представлено в недостаточном количестве?

Согласно мнению респондентов, у марки представлен слишком маленький ассортимент кремов для чувствительной кожи (23 %) и кремов для кожи век (21%). Более всего респонденты удовлетворены ассортиментом антивозрастных кремов (6%) и средств для умывания (9%).

Таким образом, подводя итог проведенного исследования, можно сказать, что значительная часть покупателей отдает свое предпочтение марке «Garnier». Большинство из них совершает покупки средств по уходу за кожей раз в 1-2 месяца и тратит 250-400 рублей на одну единицу продукции.

Также в ассортименте этой компании можно выделить следующие ассортиментные категории: средства и оборудование для маникюра и педикюра, средства для ухода за волосами, средства для ухода за телом, средства для бровей и ресниц.

Сделаем характеристику каждой ассортиментной группе. Категория «Ногти» включает в себя средства и оборудование для маникюра и педикюра. В данной категории самая большая ассортиментная линейка.

Является основополагающей во всем ассортименте компании. Представлена такими брендами как «CodyProffesional», «Canni», «Lianail», «Харуяма», «стронг», «Voge», «Формула профи», «НелТесс» и многие другие. Портрет потребителя данной категории можно охарактеризовать следующими параметрами (табл. 8)

Таблица 8

Профиль потребителя категории средств для маникюра и педикюра

Признаки сегментации аудитории	Критерий	Специфика аудитории
Демографические	Пол	Женский
	Возраст	От 18 до 35
	Жизненный цикл семьи	Чаще всего одиночки или молодые семьи
	Образование	Высшее, средне-специальное
	Род занятий	Офисные работники, студенты, домохозяйки
	Уровень дохода	От 15 тыс. р. в мес. на человека
Психографические	Отношение к инновациям	Позитивное, новаторы, склонность к экспериментам
	Жизненная позиция	Активная, положительная
	Ценности	Индивидуальность, привлекательность
	Отношение к отечественному производителю	С подозрением
Поведенческие	Частота совершения покупки	Раз в месяц
	Искомая выгода для покупателя	Качество, широкая палитра брендов, сервис, быстрая доставка, разумная цена

Основными конкурентами в этой категории являются такие компании как «КрасоткаПро», «ВсеЛаки», «Nailartprofi» и «ОДива».

Вторая по объему продаж категория – средства для ухода за телом, сюда относятся профессиональные скрабы для тела, пасты для шугаринга, лосьоны, масла. Представлена такими брендами как HelenGold, Эльсэда, Maruи другие.

Профиль потребителя указанной категории показан в таблице 9.

Таблица 9

Профиль потребителя категории средств для тела

Признаки сегментации аудитории	Критерий	Специфика аудитории
Демографические	Пол	Женский
	Возраст	От 25 до 40
	Жизненный цикл семьи	Одиночки, молодые семьи
	Образование	Высшее
	Род занятий	Офисные работники, домохозяйки
	Уровень дохода	От 20 тыс. р. в мес. на человека
Психографические	Отношение к инновациям	Склонность к новациям
	Жизненная позиция	Спокойная, взвешенная
	Ценности	Здоровье, красота, гармония
	Отношение к отечественному производителю	Нейтральное
Поведенческие	Частота совершения покупки	Раз в месяц
	Искомая выгода для покупателя	Качество, сервис

Основными конкурентами в этой категории являются крупные сетевые парфюмерно-косметические магазины «ЛЭтуаль», «Иль Де Ботэ», «Золотое Яблоко», отечественные интернет магазины «Пудра», «КрасоткаПро», иностранные «iHerb», «BeautyBay». А также разноформатные сетевые магазины «Лента», «Проспект», «Ашан» и другие.

Следующая категория – средства по уходу за волосами. Сюда относят шампуни, бальзамы, кондиционеры, маски для волос, бороды и усов.

Основные бренды этой категории Оллин, Матрикс, Концепт, Индола, Эссем и другие. Наиболее проблематичная категория, так как оптовые клиенты предпочитают сотрудничать с производителями шампуня напрямую, а розничная продажа пока не дает необходимого минимума продаж для выживания категории в ассортименте компании. Также продукция попадающая в эту категорию имеет свои особенности при транспортировки, так например, в минусовую температуру перевозить указанный товар можно только теплыми видами транспортировки.

Профиль потребителя указанной категории показан в таблице 10.

Таблица 10

Профиль потребителя категории средств волос

Признаки сегментации аудитории	Критерий	Специфика аудитории
Демографические	Пол	Женский
	Возраст	От 25 до 40
	Жизненный цикл семьи	Одиночки, молодые семьи, пожилые семьи
	Образование	Высшее, среднее, средне-специальное
	Род занятий	Офисные работники, домохозяйки
	Уровень дохода	От 20 тыс. р. в мес. на человека
Психографические	Отношение к инновациям	Консерваторы
	Жизненная позиция	Спокойная, взвешенная

	Ценности	Здоровье, красота, гармония
	Отношение к отечественному производителю	Нейтральное
Поведенческие	Частота совершения покупки	Раз в месяц
	Искомая выгода для покупателя	Качество, сервис, глубина товарных категорий

Крупные конкуренты в этой категории – специализированные косметические сетевые магазины: «Золотое Яблоко», «КосметикПро», «Бигуди», иностранные интернет магазины «iHerb», «BeautyBay», а также профессиональные салоны красоты, которые занимаются дистрибуцией товаров о производителя.

Категория «Брови и ресницы» – новая категория в ассортиментной матрице компании. Существует несколько месяцев, поэтому данная категория не будет участвовать в анализе. Но стоит отметить, что эта категория удачно стартовала в отличие от другой новой категории – средства для лица. Профиль потребителя указанной категории показан в таблице 11.

Таблица 11

Профиль потребителя категории средств волос

Признаки сегментации аудитории	Критерий	Специфика аудитории
Демографические	Пол	Женский
	Возраст	От 18 до 30
	Жизненный цикл семьи	Одиночки, молодые семье
	Образование	Высшее, среднее, средне-специальное
	Род занятий	Офисные работники, студенты
	Уровень дохода	От 15 тыс. р. в мес. на человека
Психографически	Отношение к	Сторонники новаций

е	инновациям	
	Жизненная позиция	Активная, положительная, яркая
	Ценности	Индивидуальность, привлекательность
	Отношение к отечественному производителю	С подозрением
Поведенческие	Частота совершения покупки	Раз в три месяца
	Искомая выгода для покупателя	Качество, скорость доставки, новинки

По указанной категории конкуренция пока не сильно развита, в основном представлены традиционные средства для бровей и ресниц. ООО «НВФ Биоскан» старается предоставить своим клиентам самые последние разработки отечественных и зарубежных производителей. Основной конкурент – магазин «КрасоткаПро».

Категория «Оборудование» включает в себя различные машинки для маникюра и педикюра, УФ-лампы, LED-лампы, дезинфекторы, стерилизаторы, настольные пылесборники, боксы и комплектующие для них.

Потребителями данной категории являются индивидуальные мастера, маленькие студии.

Сопутствующие товары – категория, которая объединяет в себя различные товары, к ним относятся перчатки, пеленки, подставки, дисплеи, одноразовую обувь и другие. Основные потребители указанной категории – салоны и студии, а также самостоятельные мастера. Спрос на этот товар не высок, но стабилен.

В настоящее время внедрение новых ассортиментных позиций и товарных категорий ведется без учета маркетинговых технологий. Компания ориентируется на предложения конкурентов, при этом старается предоставить своим клиентам новые средства и технологии в индустрии красоты. Для этого сотрудники отдела закупа активно изучают предложения

на рынке, презентации, бьюти форумы. Минус такой политики заключается в том, что закупаемый товар не гарантирует заинтересованность со стороны потребителей, вследствие этого компания может закупить не востребованный товар и потерпеть убытки.

На основании проблем, выявленных входе анализа ассортиментной политики, произведем формирование эффективного ассортимента для ООО «НВФ Биоскан».

2.3. Разработка товарной стратегии ООО «НВФ Биоскан»

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что ассортиментная политика компании ООО «НВФ Биоскан» построена не совсем эффективно, из-за чего предприятие терпит убытки от нереализованных товаров и замороженных денежных активов, вложенных в продукцию. Поэтому предлагаем сформировать ассортиментную политику более эффективно, опираясь на предложенный нами алгоритм.

Этап. Сбор и обработка информации.

1.1Анализ вторичной информации.

Доступ к информации о ценах, ассортименте, объемах продаж, а также продавцах на рынке свободный. Исходя из данных открытых источников (официальные сайты компаний в сети Интернет, а также печатные каталоги продукции компаний), представим информацию об основных конкурентах компании ООО «НВФ Биоскан» и их конкурентных преимуществах.

Было проанализировано более тридцати прайсов конкурентных компаний, изучены товарные категории конкурентов, товарные группы, торговые марки, ширина и глубина ассортиментной линейки, ценовой диапазон.

Полученные данные свидетельствуют о том, что, во-первых, у исследуемого предприятия есть серьезные конкуренты в лице таких компаний, как: «iHerb», «BeautyBay», «Золотое Яблоко», у которых основное конкурентное преимущество – наиболее широкая ассортиментная палитра.

Есть конкуренты, которые прорабатывают определенные ассортиментные направления и делают упор на глубину ассортиментной линейки, такие как «Nailartprofi», «ВсеЛаки».

ООО «НВФ Биоскан» имеет довольно широкий ассортимент продукции более 14 тыс. наименований товаров, среди рассмотренных по данному показателю это 5 место, при том, что ассортиментных категорий всего 8, тогда как у «Золотого яблока» 25, у «iHerb» - 35. Такая ситуация характеризует тем, что половина из рассматриваемых компаний помимо косметики и парфюмерии реализуют некоторые группы товаров бытового и хозяйственного назначения.

Конкурентным преимуществом компании является и то, что компания имеет свой собственный интернет-магазин, через который может осуществляться заказа товара и это позволяет минимизировать расходы компании. Однако из рассмотренных компаний большая часть также имеют свой интернет-магазин.

Если рассматривать такие конкурентные преимущества, как время работы, удобство расположения магазинов, узнаваемость бренда, доверие к персоналу, качество обслуживания, ширина ассортимента, то в целом «НВФ Биоскан» находится на среднем уровне, уступая более продвинутым и известным компаниям: «Золотое яблоко», «iHerb», «Л’Этуаль» по узнаваемости бренда, ширине ассортимента.

Таким образом, можно сказать, что в целом компания ООО «НВФ Биоскан» занимает хорошее положение на рынке, однако существует мощный потенциал для роста как в плане расширения ассортимента. При том, что емкость рынка ежегодно увеличивается на 5-7 % .

1.2Анализ первичной информации.

Разработка программы организации и проведение маркетингового исследования. Мы установили, что наилучшая форма для сбора первичной информации для ООО «НВФ Биоскан» – онлайн анкетирование посетителей сайта компании, рассылка анкеты всем зарегистрированным пользователям

сайта через электронную почту. Также традиционное анкетирование в самом магазине в прикассовой зоне. Выбрана эта форма сбора информации так как она позволяет повысить массовость исследования за относительно короткий период времени, при этом наименее затратная в финансовом плане. Время проведения исследования – один месяц, с 20 апреля - 17 мая 2019г.

Респондентами будут только физические лица, приобретающие косметическую продукцию в розницу.

Разработка анкеты. Анкета будет жестко структурированной, вопросы максимально короткими и простыми для понимания, необходимо включить демографические вопросы и психографические, закрытые и открытые. См. приложение 6.

Теперь обозначим и проанализируем результаты проведенного маркетингового исследования.

Всего в было обработано 316 анкет, из них 201 в электронной форме и 115 в бумажной.

Все принявшие участие в исследовании респонденты были женского пола, отсюда можно сделать вывод, что подавляющая часть потребителей косметических средств – женщины и девушки.

Возраст. Наибольшее количество респондентов участвующих в исследовании относятся к возрастному сегменту от 25 до 35 и от 35 до 45 лет, это обуславливается тем, что в этом возрасте появляется потребность на качественные косметические средства и финансовые возможности для их приобретения. (рис. 13)

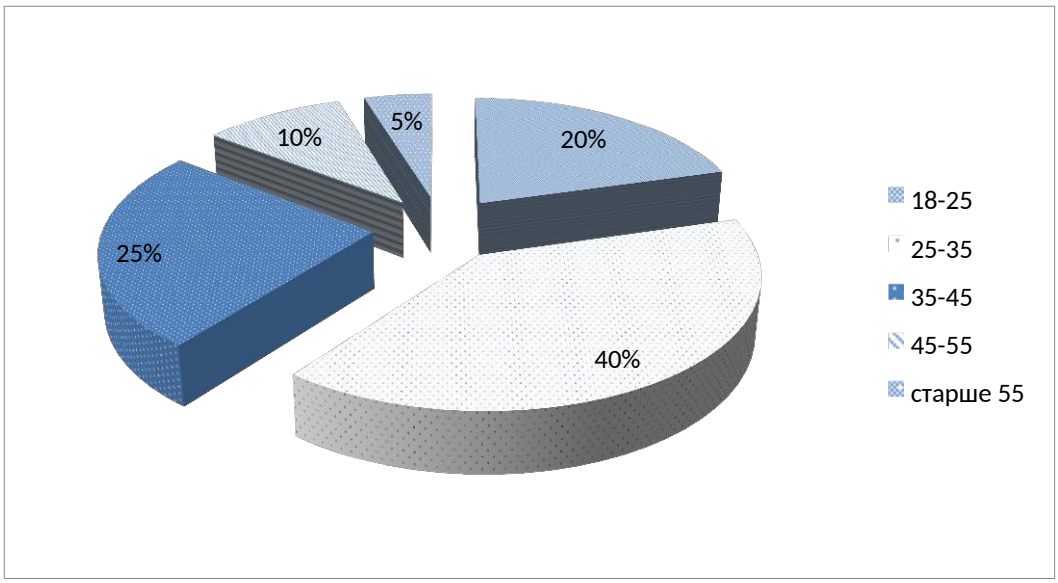


Рисунок 13 – Сегментация аудитории по возрастному критерию

Уровень дохода. В нашей анкете мы сформулировали этот вопрос немного по-другому, так как нам важно, сколько конкретно готовы потратить респонденты на покупку косметических средств.На диаграмме мы видим, что около 45 % опрошенных тратят на косметику в среднем от 2 000 до 5 000 руб. в месяц, а около 32% опрошенных готовы выложить за косметику в месяц от 5 000 р. и больше. Это хороший потенциал для роста. (рис. 14)

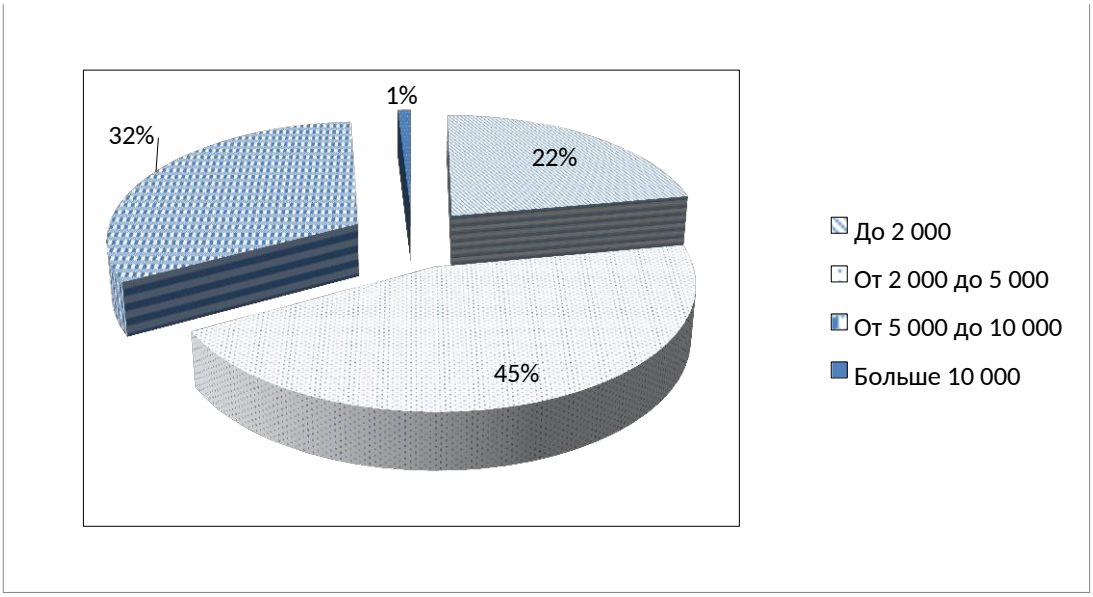


Рисунок 14 – Сегментация аудитории по уровню дохода.

Место приобретения косметических средств. Основная часть респондентов предпочитают покупать косметические средства в специализированных

магазинах и на интернет-сайтах. Это является очень хорошим показателем и указывает на то, что аудитория ищет широкий ассортимент товаров и качественных торговых марок, которые обычный супермаркет и розничный магазин не может предложить. (рис. 15)

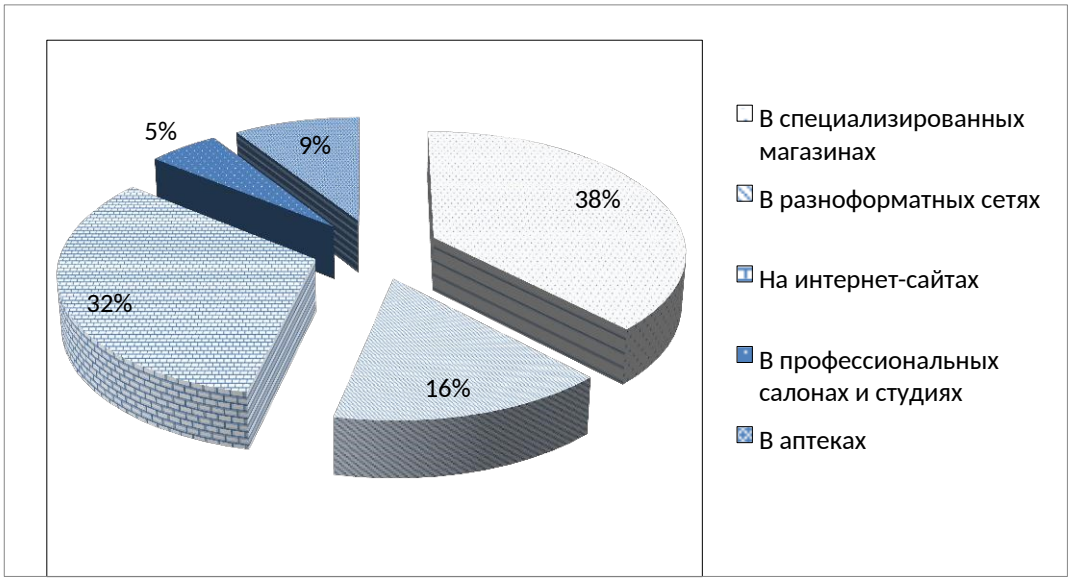


Рисунок 15 – Сегментация аудитории по месту приобретения косметических средств.

Наиболее востребованными категориями товаров были выделены средства для волос, средства для ухода за лицом и телом, также декоративная косметика. Предпочтение аудитории по производителям описано ниже, мы взяли по пять брендов, которые упоминались в анкетах чаще всего и распределили по категориям, которые являются для компании основными и существуют больше года. Стоит отметить, что из товарных групп большинство респондентов отметили помимо основных товарных групп (шампунь, мыло, гель для душа и пр.), но также и дополнительные средства (масло, молочко, пенка и пр.). Это указывает на то, что большинство потребителей не ограничиваются стандартным товарным набором, а покупают еще дополнительные косметические средства. Также можно увидеть, что на сегодняшний день есть торговые марки лидеры продаж и наиболее популярные среди населения. И это не всегда дешевая косметика.

Поэтому можно сделать вывод, что потребители все-таки готовы отдавать за свою красоту неплохие деньги.(табл. 12)

Таблица 12

Результаты маркетингового исследования по распределению спроса по брендам

Направление	Торговая марка, присутствующая в ассортименте «НВФ Биоскан»	Кол-во анкет упомянувшиеуказанную торговую марку	Торговая марка, отсутствующая в ассортименте «НВФ Биоскан»	Кол-во анкет упомянувшие указанную торговую марку
средства для маникюра	NeoNail	52	Gelish Harmony	15
	CANNI	45	Shellac CND	11
	InGarden	41	Essie	8
	Grattol	37	OPI Gelcolor	4
	KodiProfessional	33		
средства для ухода за волосами	OllinProfessional	44	GlissKur	181
	Londa	31	Pantene Pro-V	177
	Schwarzkopf	30	KapousProfessional	152
средства для ухода за волосами	Matrix	26	Kerastase	42
	Concept	15	PaulMitchell	30
средства для ухода за телом	Elseda	18	NaturaSiberica	115
	Depilflax	13	Dove	113
	HelenGold	11	Weleda	76
	Maru	8	Oriflame	64
	LucasPapaw	4	Lush	46

2. Этап. Проведение анализа ABC и XYZ.

По основным товарным категориям проведем анализ ABC-XYZ, для определения наиболее и наименее востребованных ассортиментных позиций. Для этого возьмем данные по объему продаж и прибыли за последние полгода.

Согласно технологии проведения АВС-анализа, необходимо произвести ранжирование товарных позиций по их доле в объеме продаж или прибыли.

При этом, как правило, исходят из принципа Парето: 20 % товаров приносит 80 % прибыли, а 80 % товара – всего 20 % прибыли. Сначала мы проанализируем ассортиментную линейку с разделением на ассортиментные категории.(табл 13).

Таблица 13

Ранжирование ассортиментных категорий для целей АВС-анализа

Наименование направления	Прибыль	Доля в прибыли,%	Накопительная доля в прибыли, %	Группа по прибыли
Всего по товарам	5 085 тыс.р	100%	100%	
средства для маникюра и педикюра	1 930 тыс. р.	38%	38%	A
средства для бровей и ресниц	733 тыс. р.	22%	60%	A
Оборудование	278 тыс. р.	17%	77%	A
средства для ухода за телом	105 тыс. р.	16%	93%	B
средства для ухода за волосами	45 тыс. р.	4%	97%	C
средства для ухода за лицом	15 тыс. р.	2%	99%	C
Сопутствующие товары	5 тыс. р.	1%	100%	C

По полученным данным можно сделать вывод, что наиболее востребованными и прибыльными направлениями в ассортименте компании являются средства для маникюра и педикюра, и средства для бровей и ресниц. В категорию «В» попали средства для ухода за телом. Наименее значимыми и приносящими прибыль компании оказались средства для ухода за волосами, средства для лица и сопутствующие материалы.

Категория средств для лица является новой, поэтому вполне возможно, что объем прибыли по ней увеличится. Категория сопутствующих материалов пользуется стабильным спросом у оптовых клиентов, салонов и студий.

Наиболее проблемной категорией можно выделить средства для ухода за волосами. Это направление было одним из первых, но объем продаж и процент выручки говорит о том, что это направление стоит либо упразднить и сделать упор на другие категории товаров, либо усиленно развивать и продвигать.

Теперь, когда мы видим проблемное направление в ассортименте компании, рассмотрим его, составив ABC и XYZ анализ в разрезе торговых марок. (табл. 14)

Таблица 14

Ранжирование брендов ассортимента для целей ABC-анализа

Наименование товарной марки	Прибыль	Доля в прибыли,%	Накопительная доля в прибыли, %	Группа по прибыли
Всего по брендам	45 000	100%	100%	
OllinProfessional	9 450	21%	21%	A
Londa	7 200	16%	37%	A
Matrix	6 750	15%	52%	A
Schwarzkopf	5 850	13%	65%	A
Concept	5 400	12%	77%	A
Essem	4 500	10%	87%	B
Estel	2 700	6%	93%	B
Indola	2 250	5%	98%	C
Триумф красоты	900	2%	100%	C

Далее аналогичным образом ранжируем торговые марки по критерию «стабильность потребления», используя данные об изменениях объемов прибыли за последний год. Результаты ранжирования показаны в таблице 15.

Таблица 15

Ранжирование брендов ассортимента для целей XYZ-анализа

Наименование товарной марки	Объем прибыли, р.									
	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017	Февраль 2017	Март 2017	Апрель 2017	Май 2017	Всего	среднеквадратичное отклонение	Группа
Всего по брендам	7290	9963	2651	3420	6755	7092	7830	45000	37%	Y
OllinProfessional	1134	1418	945	945	1418	1701	1890	9450	25%	X
Londa	1152	2160	360	0	648	1440	1440	7200	67%	Z
Matrix	1013	1755	338	675	1013	1215	743	6750	43%	Y
Schwarzkopf	995	468	0	585	1463	585	1755	5850	67%	Z
Concept	810	1080	648	540	864	810	648	5400	21%	X
Essem	675	1080	360	495	1080	0	810	4500	57%	Z
Estel	837	540	0	0	270	621	432	2700	76%	Z
Indola	675	1013	0	0	0	450	113	2250	116%	Z
Триумф красоты	0	450	0	180	0	270	0	900	129%	Z

Распределение групп в XYZ - анализе, мы немного изменили параметры привычных критериев следующим образом: коэффициент вариации группы X не более 25% коэффициент вариации группы Y не более 45% коэффициент вариации группы Z более 45%.

Это связано со спецификой данной отрасли, спрос в этой сфере может сильно меняться.

Теперь объединяем полученные данные в общую матрицу (табл. 16)

Таким образом, мы видим, что наиболее стабильную и высокую прибыль мы получаем от реализации торговых марок OllinProfessional и Concept. Они без сомнения должны оставаться в ассортиментной матрице компании.

Торговая марка Matrix также отличается достаточно высокой прибыльностью по сравнению другими производителями, но имеют недостаточную стабильность расхода, и, как следствие, для того чтобы обеспечить постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас.

Таблица 16

Сводная матрица ABC и XYZ-анализа для ассортиментной категории средств для волос компании ООО «НВФ Биоскан», в разрезе торговых марок

Категория	X	Y	Z
A	OllinProfessional Concept	Matrix	Londa Schwarzkopf
B			Essem Estel
C			Indola Триумф красоты

Торговые марки Londa и Schwarzkopf, имея неплохую прибыльность абсолютно непредсказуемы в прогнозировании. Но, тем не менее, так как спрос на них есть, и процент прибыли весьма хороший от общей суммы, то эти торговые марки можно оставить в ассортиментной линейке компании.

Остальные торговые марки остаются под особым вниманием, с вероятно последующим выводом из ассортимента компании, полностью или частично. В зависимости от договоренности с поставщиками и спросом потребителей.

Таким образом, из девяти присутствующих в ассортименте компании торговых марок, только пять приносят относительную прибыль, остальные должны жестко контролироваться и если ситуация не измениться – выводиться из ассортиментной матрицы компании.

Следующий этап – построение сводной таблицы. На этом этапе обобщим и сведем данные маркетинговых исследований, вторичной информации и анализа ABC-XYZ в общую таблицу. Так как мы изучаем торговые марки, а не конкретные ассортиментные позиции, то немного изменим базовый вариант критериев сводной таблицы. (табл. 17)

Таблица 17

Сводная таблица по ассортиментной категории средств для волос.

Товарная категория	Наименование торговой марки	Ценовая категория	Кол-во предложений на рынке	Результат первичных МИ	Фаза жизненного цикла товара, перспективы развития	Кол-во запросов в Интернете за последний месяц	Категория по ABCXYZ
Средства для волос	OllinProfessional	Эконом	Более 20	44	Зрелость, активная динамика	40 тыс	AX
	Londa	средняя	Более 50	31	Зрелость, активная динамика	19, 5 тыс	AZ
	Matrix	средняя	Более 50	26	Зрелость, активная динамика	189 тыс	AY
	Schwarzkopf	средняя	Более 50	30	Зрелость	7, 9 тыс	AZ
	Concept	Эконом	Только в интернет магазинах	15	Зрелость	5, 7 тыс	AX
	Essem	Эконом	Менее 10, в основном интернет магазины	0	Наблюдается положительная динамика	Менее 1 тыс	BZ
	Estel	Эконом	Более 50	10	Зрелость	21 тыс	BZ
	Indola	Эконом	Более 40	3	Зрелость	1, 8 тыс	CZ
	Триумф красоты	средняя	Менее 10, в основном интернет магазины	0	стагнация	Около 1 тыс	CZ
	GlissKur	Эконом	Очень много, более 1 000	181	Зрелость	30 тыс	Отсутствует
	Pantene Pro-V	Эконом	Очень много, более 1 000	177	Зрелость	32 тыс	Отсутствует
	KapousProfessional	Эконом	Более 50	152	Зрелость	4 тыс	Отсутствует
	Kerastase	Премиум	Более 20	42	Зрелость	2, 5 тыс	Отсутствует
	PaulMitchell	Премиум	Менее 10, в основном продают в профессиональных салонах и студиях	30	Зрелость	Менее 1 тыс	Отсутствует

Заключительный этап – разработка рекомендаций.

Компания ООО «НВФ Биоскан» является предприятием с неплохим потенциалом, категории товаров разработаны достаточно хорошо.

Самой слаборазвитой и наименее прибыльной категорией в ассортименте компании является категория, включающая в себя средства для ухода за волосами. Ассортиментную матрицу данной категории мы проанализировали и можем предложить следующие рекомендации:

Продолжать работать с торговыми марками: OllinProfessional, Concept, Matrix, Londa, Schwarzkopf. Разработать маркетинговую программу для продвижения этих брендов, чтобы полностью раскрыть их потенциал.

Торговые марки Essem и Estel рекомендуем оставить в ассортиментной матрице под особым контролем, выстроить систему заказов с более частыми поставками, для сокращения суммы страхового запаса и освобождением денежных средств, вложенных в товар. Одновременно обеспечить этим торговым маркам маркетинговую и информационную поддержку.

Торговые марки Indola и Триумф красоты рекомендуются к сокращению с последующим выводом из ассортиментной линейки, так продажи по ним минимальные и эпизодические. Кроме того маркетинговое исследование показало, что покупатели либо не знают об указанных торговых марках, либо не проявляют к ней интереса.

Ввести в ассортиментную матрицу новые торговые марки, которые пользуются спросом у потребителей, но не продаются в традиционных и разно форматных магазинах. Первая торговая марка, рекомендуемая к введению – Kapous Professional. Производится в России, относится к профессиональным средствам для ухода за волосами, с относительно невысокой стоимостью. Данную торговую марку отметили в анкете 152 респондента, что составляет 48% от общего количества опрошенных. Кроме того конкурентов, которые могут предложить данный продукт относительно немного, в основном это специализированные магазины в крупных городах, и в некоторых относительно небольших населенных пунктах вообще

отсутствуют. Поэтому покупка через интернет-магазин будет наиболее удобной.

Следующая торговая марка, рекомендуемая для внедрения в ассортиментную матрицу компании – Kerastase. Это профессиональная торговая марка премиального сегмента, с относительно высокой себестоимостью. Проанализировав ассортимент мы увидели, что в портфеле компании нет ни одного премиального бренда в категории средств для волос, при этом в других категориях они присутствуют. Кроме того маркетинговое исследование показало заинтересованность респондентов в данном бренде, количество анкет, упомянувшие указанную торговую марку 42, что является хорошим показателем для бренда премиального сегмента.

На основе предложенных рекомендаций был произведен сравнительный сценарный анализ.

Средняя закупочная цена на единицу товара торговой марки Kapous Professional составляет 250 р., среднерыночная цена на тот же товар составляет 400 р. Таким образом, наценка у конкурентов составляет 60%, что весьма рентабельно для парфюмерно-косметического сегмента.

Проанализировав положение указанной торговой марки на рынке и отношение к нему потребителей, сделаем три вида прогноза продаж по данной позиции: реалистичный, пессимистичный и оптимистичный. Период прогноза – три месяца (табл. 18).

Таблица 18

Прогноз продаж торговой марки Kapous Professional

Месяц	Июль	Август	Сентябрь	За триместр
Пессимистичный прогноз продаж, тов. ед.	100	120	140	360
Реалистичный прогноз продаж, тов. ед.	110	130	150	390
Оптимистичный прогноз продаж, тов.	120	140	160	420

ед.				

Средние прямые затраты на единицу продукции составляют 50р. в месяц.

Считаем выручку по формуле:

Выручка = (цена реал. – цена закуп – прямые затраты на ед. пр.) х объем продаж Пессимистичный прогноз:

Выручка = (400 -250 -50) х 360 = 36 000 р.

Реалистичный прогноз:

Выручка = (400 -250 -50) х 390 = 39 000 р.

Оптимистичный прогноз:

Выручка = (400 -250 -50) х 360 = 42 000 р.

Также просчитаем, на сколько у нас увеличиться прибыль, если компания внедрит в ассортиментную линейку торговую марку Kerastase. Средняя закупочная цена на единицу товара торговой марки Kerastase составляет 800 р. Средняя цена реализации на рынке этого товара составляет 1 500 р. Таким образом, наценка у конкурентов составляет 88%. Надо учитывать, что это премиальная торговая марка и продажи по ней будут развиваться не так стремительно как у предыдущей рекомендуемой торговой марки.

Проанализировав положение указанной торговой марки на рынке и отношение к нему потребителей, сделаем три вида прогноза продаж по данной позиции в таблице 19.

Таблица 19

Прогноз продаж торговой марки Kerastase

Месяц	Июль	Август	Сентябрь	За триместр
Пессимистичный прогноз продаж, тов. ед.	10	15	20	45
Реалистичный прогноз продаж, тов. ед.	12	17	22	51
Оптимистичный	14	19	24	57

прогноз продаж, тов. ед.				

Средние прямые затраты на единицу продукции как и в первом случае составляют 50р. в месяц. Считаем выручку:

Пессимистичный прогноз:

Выручка = (1 500 -2800 -50) х 45 = 29 000 р.

Реалистичный прогноз:

Выручка = (1 500 -2800 -50) х 51 = 33 150 р.

Оптимистичный прогноз:

Выручка = (1 500 -2800 -50) х 57 = 37 050 р.

Результаты сценарного анализа представлены в таблице 20.

Таблица 20

Результаты сценарного анализа введения новых торговых марок в ассортимент компании

Торговая марка	Варианты		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичый
KapousProfessional	36 000	39 000	42 000
Kerastase	29 000	33 150	37 050

Таким образом, мы видим, что внедрение новых торговых марок в ассортиментную линейку повысит эффективность и объем прибыли по данной категории и компании в целом.

Выводы: мы сделали анализ ассортиментной линейке компании ООО «НВФ Биоскан» используя предложенный во втором разделе, выявили ассортиментную категорию, по которой возникают проблемы. И на основании проделанного анализа разработали рекомендации, которые помогут компании освободиться от нерентабельных торговых марок и ввести в ассортимент другие, перспективные бренды, и тем самым повысить прибыль предприятия.

Заключение

В заключение подведем обобщающие итоги проведенного исследования в торговом предприятии ООО «НВФ Биоскан»

Оценка спроса требует комплексного подхода, который позволяет получить всю информацию о необходимых потребителям товарах и ценах, а формирование товарной политики предприятия направлено на наиболее полное удовлетворение спроса потребителей и обеспечение условий для прибыльной деятельности предприятия. Разработки более эффективных организационных структур управления, в т.ч. и товарной политикой предприятия, обеспечат предприятию гибкое реагирование на меняющиеся потребности рынка, спроса, что позволит, в свою очередь, повысит его конкурентоспособность и эффективность. Выделенные стратегические решения в рамках товарной политики предприятия предполагают дальнейшее изучение спроса в разрезе ее разработки.

Изучение теоретических аспектов формирования ассортиментной политики компании позволило сделать следующие выводы. Ассортимент товаров – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков. Ассортимент товаров представляет собой совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

Ассортимент товаров должен отвечать следующим требованиям: гарантировать полноту охвата товаров; обеспечивать гибкость построения и возможность ввода новых наименований товаров, не нарушая общей системы классификации; учитывать потенциальные изменения в ассортименте; способствовать всестороннему изучению потребительских свойств товаров; содействовать улучшению торговой деятельности предприятия.

Виды ассортимента товаров можно классифицировать по следующим основным признакам: место нахождения товаров, глубина и широта охвата товаров, степень удовлетворенности спроса потребителей, характер потребностей потребителей.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции - построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны,

потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек.

Процесс управления ассортиментной политикой предусматривает использование практически всего спектра маркетинговых инструментов и коммуникаций. В связи с чем необходимо оценивать роль использования конкретных маркетинговых приемов и способов анализа и оценки при формировании ассортиментной политики.

Анализ ассортиментной политики и отдельных товарных позиций осуществляется не только в связи с оценкой экономических показателей и при помощи средств математического и статистического анализа, но и при использовании других маркетинговых инструментов. Например, стратегического анализа (ABC и XYZ-анализ, матрица БКГ, 5 стратегических сил М. Портера, SWOT-анализ и т.д.), поскольку результаты такого анализа позволяют ответить на главные вопросы маркетолога: Что продавать? Где продавать? Для кого продавать? Результаты стратегического маркетингового анализа позволяют правильно осуществить сегментирование рынка, выбрать целевую аудиторию и сформировать оптимальную структуру ассортимента.

Поэтому процесс управления ассортиментной политикой неразрывно связан со всем спектром направлений маркетинговой деятельности и использования широкого инструментария маркетинга.

Парфюмерно-косметическая отрасль одна из популярнейших отраслей сферы услуг у определенного контингента потребителей: женщин, подростков, артистов и т.д. Эта отрасль имеет свои особенности функционирования, будь то процесс ценообразования или широкий ассортимент продукции, а также особенности правового регулирования отрасли.

Россия занимает около 3% от мирового оборота товаров из этого сегмента. Отечественный рынок косметических средств сегодня является четвертым по размеру в Европе, уступая только англичанам, немцам и французам. В

отрасли преобладает импорт, на который приходится примерно 70% продукции.

Если рассматривать российский рынок, то среди производителей косметических средств можно выделить трех гигантов – ProcterGamble, L'Oreal, Unilever Group, на них приходится около 30% рынка в денежном выражении.

Характеристики продукции – широкий спектр производителей, направлений, есть общеобязательные нормы стандартизации и сертификации.

Продукция отрасли распространяется через различные каналы: торговые точки предприятий-производителей, торговые сети, посредники (дистрибьюторы), интернет.

Глобализация потребительской культуры позитивно сказывается на уровне и модели потребления парфюмерии и косметики в мире в целом и в России в частности. Косметическая отрасль является привлекательной. Период кризиса сказался самым благотворным образом на косметике российского производства. У рынка большие перспективы для расширения.

В настоящее время сложились следующие подходы к управлению ассортиментной политикой компаний: методики Ф. Котлеру, Е. Дихтля и Х. Хершгена, П. С. Завьялова. Суть их состоит в поэтапном анализе структуры ассортимента, отдельных товарных позиций, выявления наиболее рентабельных позиций, построение матриц сочетания товарных категорий и планирование оптимизации ассортимента с учетом экономически характеристик.

Мы разработали универсальный алгоритм для формирования ассортиментной политики торговой парфюмерно-косметической компании, основываясь на вышеперечисленных методиках, и задействовали в нем маркетинговые инструменты.

Следующим этапом исследования стало проведение маркетингового анализа ассортиментной политики ООО «НВФ Биоскан» и разработки

рекомендаций по формированию новой ассортиментной политики компании на основе предложенного нами алгоритма.

Анализ ассортиментной политики предприятия показал, что компания ООО «НВФ Биоскан» является предприятием с неплохим потенциалом, категории товаров разработаны достаточно хорошо. Самой слаборазвитой и наименее прибыльной категорией в ассортименте компании является категория, включающая в себя средства для ухода за волосами. По данной категории были разработаны следующие рекомендации: продолжать работать с торговыми марками:OllinProfessional, Concept, Matrix, Londa, Schwarzkopf, разработать маркетинговую программу для продвижения этих брендов, чтобы полностью раскрыть их потенциал.

Торговые марки Essem и Estel рекомендуем оставить в ассортиментной матрице под особым контролем, выстроить систему заказов с более частыми поставками, для сокращения суммы страхового запаса и освобождением денежных средств, вложенных в товар.Одновременно обеспечить этим торговым маркам маркетинговую и информационную поддержку.

Торговые марки Indola и Триумф красоты рекомендуются к сокращению с последующим выводом из ассортиментной линейки, так продажи по ним минимальные и эпизодические. Кроме того маркетинговое исследование показало, что покупатели либо не знают об указанных торговых марках, либо не проявляют к ней интереса.

Ввести в ассортиментную матрицу новые торговые марки, которые пользуются спросом у потребителей, но не продаются в традиционных и разноформатных магазинах. Первая торговая марка, рекомендуемая к введению – Kapous Professional. Производится в России, относится к профессиональным средствам для ухода за волосами, с относительно невысокой стоимостью. Данную торговую марку отметили в анкете 152 респондента, что составляет 48% от общего количества опрошенных. Кроме того конкурентов, которые могут предложить данный продукт относительно немного, в основном это специализированные магазины в крупных городах,

и в некоторых относительно небольших населенных пунктах вообще отсутствуют. Поэтому покупка через интернет-магазин будет наиболее удобной. Следующая торговая марка, рекомендуемая для внедрения в ассортиментную матрицу компании – Kerastase. Это профессиональная торговая марка премиального сегмента, с относительно высокой себестоимостью.

Проанализировав ассортимент мы увидели, что в портфеле компании нет ни одного премиального бренда в категории средств для волос, при этом в других категориях они присутствуют. Кроме того, маркетинговое исследование показало заинтересованность респондентов в данном бренде.

Библиография

1. Абрамов А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия/ А.Е. Абрамов М.: Экономика и финансы АКДИ, 2014.
2. Абрамчук Е.А. Инновации на предприятии. Оценка эффективности инновационного процесса/ Е.А. Абрамчук //Экономист, 2015, №7.

3. Акулич И. Л. Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Гречинов. – М. : Интерпрессервис ; Мисанта, 2017. – 397 с.
4. Александров Ю. Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования / Ю. Л. Александров Н. Н. Терещенко. – Красноярск : КГУ, 2017. – 320 с.
5. Алексеев А. А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины продукции / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2018. - №6. – С. 4-12.
6. Алешин А.А. Повышение эффективности деятельности предприятий на основе диверсификации/ А.А. Алешин: дис. канд. экон. наук наук: 08.00.05. - М., 2017.
7. Арефьева Е. Н. Ассортиментная политика : слабое звено в формировании прибыли / Е. Н. Арефьева // www. marketing. spb. ru/.
8. Аристархова М. Маркетинговое исследование поведения потребителей / М. Аристархова, А. Крахмалева // Маркетинг. – 2018. - №6. – С. 21-25.
9. Аубекерова Г.Х. Управленческая система учета и анализа на предприятиях переработки сырья/ Г.Х. Аубекерова: дис. канд. экон. наук: 08.00.12. - Саратов, 2017.
10. Багиев Г. Л. Маркетинг – статистика / Г. Л. Багиев, Е. Л. Богданова // www. marketing. spb. ru/.
11. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа/ М.И. Баканов – М.: Финансы и статистика, 2014.
12. Барабанова А.И. Оценка эффективности предпринимательских решений по развитию товарного комплекса/ А.И. Барабанова: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - СПб., 2019.
13. Басовский Л. Е. Глава 9 Разработка и жизненный цикл товара/ Л.Е. Басовский // Маркетинг. — М.: Инфра-М, 2017.
14. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия/ Т.Б. Бердникова. Москва: ИНФРА-М, 2013.

15. Берстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности/ Л.А. Берстайн.- М.: Ф. и ст., 2013.
16. Бланк И.А. Финансовый менеджмент/ И.А. Бланк. — К.: Ника-Центр, Эльга, 2014.
17. Богданов Д.В. Управленческий учет и анализ исполнения смет процессной деятельности в мясоперерабатывающих предприятиях/ Д.В. Богданов: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - Волгоград, 2009.
18. Бузукова Е.А. Ассортиментный менеджмент/ Е.А.Бузукова. - Екатеринбург: Ритейл Сити, 2013.
19. Бука Л.Ф,, Зайцева О.П. Экономический анализ/ Л.Ф. Бука.- Новосибирск: СибУПК, 2013.
20. Быкадоров В.Л., Алексеев П.Д. Финансово-экономическое состояние предприятия/ В.Л. Быкадоров. - М.: ПРИОР-сТРИКС, 2014.
21. Валдайцев С.В. Коммерческая реализация новых технологий/ С.В. Валдайцев. – СПб: СПбГУ, 2014
22. Вейс Г., Деринг У. Введение в общую экономику и организацию производства/ Г. Вейс. – Красноярск, 2014.
23. Воскун М. Д. Требования к системам управления качеством : зарубежный и российский опыт / М. Д. Воскун // www. subcontract. ru. 9.Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы : учеб.пособие / А. П. Градов. – СПб. : Специальная лит., 1995.
24. Гиляровская Л.Т. Вехорева А.А, Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия/ Л.Т. Гиляровский. - СПб.: Питер, 2014.
25. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ/ Л.Т. Гиляровский.-М.: ЮНИТИДАНА, 2013.
26. Григорьев Ю.А. Рентабельность предприятия и проблемы совершенствования отчетности/ Ю.А. Григорьев// Консультант, 2014, № 21.

27. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия/ В.П. Грузинов: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2016.
28. Дихтль Е., Хеншген Х. Практический маркетинг/ Е. Дихтиль: Учеб. пособие/Пер. с нем. — М.: Высшая школа, 2014
29. Ермолович Л.Л., Сивчик Л.Г., Толкач Г.В., Щитникова И.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ Л.Л. Ермолович. - Минск: Интерсервисс; Экоперспектива, 2014.
30. Ефимова О. В. Анализ финансовых результатов и эффективности использования имущества/ О.В. Ефимова //Бухгалтерский учет, 2015, №1. 24Ефимова, С.Ю.Маркетинговое планированиеили как спомощью плана добиться увеличения прибылиорганизации/ С.Ю. Ефимова. – М.: Альфа-Пресс, 2007.
31. Жуковец М.В. Товарная политика / М. В. Жуковец // Современная торговля. – 2015. - №9. – С. 17-18.
32. Зайцев Н.Н. Экономика промышленного предприятия/ Н.Н. Зайцев. – М.: Инфа-М,2015.
33. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице. / Бузукова Е.А., Под ред. Сысоевой С.В. - 2 изд. - СПб: Питер, 2015.
34. Звягинцев В. Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В. Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования . – 2015. - №1. – С. 72-81.
35. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы : учеб. –практ. Пособие / В. В. Зотов. – М. : Эксмо, 2006. – 240 с.
36. Зуев О. ИСО 9000:2000 Выбор и применение стандартов / О. Зуев // Технология управления. – 2004. - №5. – С. 47-51.
37. Канаян Р.М., Канаян К.А. Ассортимент: стратегия и тактика[Электронный ресурс] // Библиотека розничной торговли URL: http://www.usconsult.ru/b_020.html (дата обращения: 20.04.2017).

38. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. / Бузукова Е.А., Под ред. Сысоевой С.В. - 2 изд. - СПб: Питер, 2015.
39. Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.
40. Кисилев В. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли / В. Киселев // Маркетинг. – 2013. – №2 (69). – С. 107 – 112.
41. Ковалев В.В. Финансовый анализ/ В.В. Ковалев.- М.: Финансы и статистика, 2014 г. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник.- М.: ООО «ТК Велби», 2013.
42. Козленко Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) [Электронный ресурс] / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 106 с.
43. Коротков А.В. Методология статистического исследования состояния и развития предложения продуктов на рынке/А.В.Коротков.-М.: 2000
44. Костина О.В. Товарно-сбытовая политика предприятий АПК как эффективный инструмент в системе продовольственного обеспечения региона: дис. канд. экон наук: 08.00.05. - СПб., 2009.
45. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 785 с.
46. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
47. Котлер Ф. Управление маркетингом/ Ф. Котлер /Пер. с англ. — М.: Экономика, 2013.
48. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.
49. Магомедов Ш.Ш. Управление товарными запасами/ Ш.Ш. Магомедов. - М.: Дашков и К°, 2016.
50. Маркетинг : учеб. пособие / под. ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб.: Бизнес-пресса, 2011. – 512 с.

51. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.:
52. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.:
53. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, к. Ховард, Ю. А. Ципкин и др. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.
54. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015
55. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.:
56. Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Н. Матанцев. – М. : Дело и Сервис, 2003. – 352 с.
57. Мешалкина Ю. В. Поставщики маркетинговой информации / Ю. В. Мешалкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №1. – С.58-64.
58. Мешков А. А. Модели маркетинговых решений / А. А. Мешков, Б. А. Соловьев. – М. : АМИР, 1995.
59. Мицкевич,А. В. Управление затратами и прибылью/ А.В. Мицкевич. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2013.
60. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 448 с.
61. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
62. Одинцова Е.В. Метод анализа ассортимента Маркон[Электронный]
63. Одинцова Е.В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия/ Е.В.

64. Одинцова Е.В. Управление производственной программой промышленного предприятия на основе оптимизации ассортиментной политики URL: http://www.goodstudents.ru/assortiment-analysis/1425-pr-programm.html(дата обращения 21.04.2017г.).
65. Одинцова: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - Иваново, 2009.
66. Основы предпринимательской деятельности: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 313 с.:
67. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2003. – 656 с. 34.Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – М. : Ось-89, 1999. – 80 с.
68. Пигунова О. Ассортиментная концепция предприятия торговли / О. Пигунова // Маркетинг. – 2003. - №1. – С. 68-74.
69. Писарев В. В. Современные системы управления качеством на предприятии / В. В. Писарев // www.qmp.ru
70. Питер Р. Управление маркетингом / Р. Питер. – М. : БИНОМ, 1998. – 541 с.
71. Попов Е. В. Разработка нового товара / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №3. – С. 12-15.
72. Попов Е. В. Сегментация рынка / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №2. – С. 10-14. 40.Портер М. Конкуренция : учеб. пособие / М. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с.
73. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров // www.referats.spb.ru/.
74. Прыкин Б. В. Экономический анализ предприятия / Б. В. Прыкин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 360 с.
75. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., стародубцева Е. Б. Жизненный цикл товара/ Б.А. Райзберг. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007.
76. Раицкий К.А. Экономика предприятия/ К.А. Раицкий. М. 2012.
77. Реализация стратегии маркетинга // www.management.com/.

78. Ребрин Ю. И. Основы экономики и управления производством / Ю. И. Ребрин // www.aup.ru/.
79. Рекитова О. Анализ конкурентоспособности товаров народного потребления / О. Рекитова, Ф. Николаев // Практический маркетинг. – 2002. - №10. – С. 15-21.
80. ресурс]URL:http://www.goodstudents.ru/assortiment-analysis/9-markonodintsova.html (дата обращения 21.04.2017г.).
81. Романова Е.А. Оптимизация ассортиментной и ценовой политики предприятия/ Е.А. Романова: дис. канд. экон. наук: 08.00.13. - М., 2008.
82. Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций : учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2005. – 240 с.
83. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия АПК/ Г.В. Савицкая: Учебное пособие. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2013.
84. Саликова Е.Ю. Приоритетные направления промышленной политики предприятия/ Е.Ю. Салицкая: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - Воронеж, 2006. 44Сергеев И. В. Экономика предприятий/ И.В. Сергеев: Уч. пособие – 2-е изд., - М.: Финансы и статистика, 2015.
85. Синяева И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.
86. Сиротина Л.К. Совершенствование системы управления ассортиментом продукции швейного предприятия/ Л.К. Сиротина: дис. канд. тех. наук: 08.00.28. - СПб, 2007.
87. Сысоева С.В., Новоселова Н.А. Оперативное управление в розничной торговле/ С.В. Сысоева. - СПб: Питер, 2016.
88. Тихонюк Н.Е. Применение системного и компетентного подходов при формировании товарной политики компании на рынке обуви: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - М., 2009.
89. Уткин Э. А. Управление фирмой/ Э.А. Уткин. – М.: «Акалис», 2013. 49Харькова Т.В. Инструменты и методы формирования

ассортиментной политики производственного предприятия/ Т.В. Харькова:дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - Белгород, 2007.

90. Фаихутдинов Р. А. Организация производства: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 672 с.
91. Фирсенко С. С. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / С. С. Фирсенко Е. В. Щербенко ; Краснояр. Гос. Торг.-экон. Ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.
92. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с.
93. Чеканский А.Н. Теория производства, издержек, прибыли и рыночное предложение/ А.Н. Чеканский – М.: ЮНИТИ, 2014.
94. Шеремет А.Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия/ А.Д. Шеремет. – М.: Экономика, 2013.
95. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа/ А.Д. Шеремет. – М.: Инфра – М, 2013.
96. Экономическая стратегия фирмы : учеб.пособие / под ред. А. П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб. : Спец-Лист, 2000. – 589 с.
97. Юрашев В. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки / В. Юрашев // Маркетинг. – 2002. - №6. – С. 55-58.
98. Яцюк Н.А., Халевинская Е.Д. Оценка финансовых результатов деятельности предприятия/ Н.А. Яцюк //Аудит и финансовый анализ, 2014, №1.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Точки зрения по поводу определения спроса как экономической категории

Автор и источник	Определение спроса
Зарубежные ученые	
Д.М. Кейнс[15]	Дал определение спроса с 2-х точек зрения: 1)простой спрос - то, что хотят люди 2)эффективный спрос - то, что люди хотят и на приобретение чего они имеют средства

Ф. Котлер“Основы маркетинга”[18]	Вместо категории “спрос” использовал категорию “запрос”, определяя ее как “потребность, подкрепленную покупательной способностью”.
К.Р. Макконнелл, С.Л.Брю”Экономикс [23]	Спрос как “количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных, в течение определенного времени цен”
Ж.-Ж. Ламбен “стратегический маркетинг”[21]	Проводит разграничения между 2 уровнями спроса: 1)Спрос на рынке - “общий объем продаж применительно к рынку товара в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм” 2)Спрос на продукцию фирмы (спрос на марку) представляет собой “часть спроса на рынке, соответствующую доле рынка, удерживаемой фирмой или маркой на базовом рынке товаров”
К. Маркс[24]	Рассматривая спрос и предложение как общественные движущие силы, отмечал, что отношения между спросом и предложением носят характер динамического взаимодействия, в котором “спрос определяет предложение, и наоборот, предложение определяет спрос…”. Спрос может быть удовлетворен только предложением, а предложение может быть реализовано только в спросе, поэтому “спрос есть в то же время предложение, а предложение есть в то же время спрос”
Отечественные ученые	
Н.Н.Терещенко, Ю.Л. Александров [4]	Спрос следует рассматривать в 2-х аспектах: спрос как экономическая категория представляет собой потребность, обеспеченную денежными средствами и представленную на рынке; спрос как предмет коммерческой деятельности представляет собой объем товаров (работ, услуг), который потребитель хочет и в состоянии купить по удовлетворяющей его цене в течение определенного периода времени

Окончание приложения 1

А. Н. Романов [27]	Желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенном месте и в определенное время
Е. П. Голубков [11]	Желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им определенную пользу и удовлетворение
Г. С. Вечканов, Г.Р. Вечканова [26]	Спрос-отношение между ценой блага и его количеством, которое покупатели хотят и в состоянии купить
И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагин,	Спрос - потребность, обеспеченная деньгами и предъявленная на рынке”. Данная группа авторов отмечает, что “спрос всегда

А.В. Коротко[7]	платежеспособен, в противном случае он не является спросом
Н.Д. Ильенкова[14]	Спрос отражает объем продукции , который потребитель хочет и в состоянии приобрести по некоторой из возможных в течение определенного периода времени цены на конкретном рынке
В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов [9]	Спрос – количество товара, которое согласно купить одно лицо, группа людей или население в целом в единицу времени (день, месяц, год) при определенных условиях

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Классификация видов спроса на потребительские товары

Признак	Вид спроса	Характеристика
По объекту спроса	1)Спрос на товары	1) подразделяется на спрос на потребительские товары и товары производственного назначения
	2)Спрос на услуги	2)включает спрос на потребительские и прочие услуги
По субъекту спроса	1)Спрос всего населения 2)Спрос социальн. групп 3)Спрос экономич. групп 4)Спрос отдельных семей	Первые три вида спроса представляют собой совокупный спрос, а четвертый вид – индивидуальный спрос на потребительские товары.

	и граждан	
По объему спроса	1) Макроспрос	1)на потребительские товары в целом
	2) Микроспрос	2)на отдельные товарные группы и товары (на молоко и молочные продукты и др.)
По масштабу	1) Глобальный	1)в масштабах всей страны
	2) Региональный	2)в отдельных регионах страны (области, края)
По формам образования (степени зрелости)	1) Потенциальный	1)спрос на товары, которые только готовят к выпуску, еще не поступи на рынок
	2) Формирующийся	2)спрос на новые виды товаров
	3) сложившийся	3) полностью сформировавшийся спрос на товар
В зависимости от состояния рынка соответствующий ему тип маркетинга)	1)Отрицательный	1) состояние рынка, когда большая часть потребителей не любят товар (конверсионный маркетинг)
	2)Отсутствие спроса	2)потребители не заинтересованы в товаре или не знают о нем (стимулир. маркетинг)
	3) Скрытый	3)имеющиеся потребности не могут быть удовлетворены имеющим.на рынке товарами из-за их отсутствия (развивающий маркетинг)
	4)Падающий	4)падение спроса на один или несколько товаров (ремаркетинг)

Продолжение приложения 2

	5)Нерегулируемый	5) характеризуется колебаниями в определен.промежутки времени (синхромаркетинг)
	6)Полноценный	6)спрос, когда продавец удовлетворен торговым оборотом (поддерживающий маркетинг)
	7)Чрезмерный	7) величина спроса превышает возможности и желания его

		удовлетворения (демаркетинг)
По степени удовлетворения	1) Действительный	1) спрос, который реально может быть предъявлен на рынке при условии достаточного предложения товаров и. соответствия их требованиям покупателей
	2)Реализованный	2) спрос, фактически реализованный при покупке товаров, оплате услуг
	3)Неудовлетворенный	3) спрос, оставшийся нереализованным ввиду отсутствия нужных товаров или несоответствия их требованиям покупателей
По намерениям покупателей	1) Жесткий	1) твердо сформулированный спрос, покупатель требует только определенный вид товара
	2)Мягкий	2) альтернативный (компромиссный) спрос, при котором покупатель согласен при отсутствии необходимого товара заменить его на аналогичный товар
	3) Импульсивный	3) спонтанный спрос, вызванный эмоциональным фактором

Окончание приложения 2

	4)Ажиотажный	4) панический спрос, связанный с ожиданиями потребителем повышения цен, дефицита товаров
По временным предъявления м	1)Ретроспективный	1) спрос прошлых периодов, данные которого следует учитывать в текущей деятельности
	2)Текущий	2) спрос, обусловленный состоянием рынка, торговой конъюнктурой и

		факторами, определяющими его
	3)Перспективный	3) предполагающийся в ближайшем будущем

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Классификация факторов, оказывающих влияние на спрос .

Признак	Виды	Примеры
По масштабу	а) Глобальные б) Текущие	а)Процессы урбанизации человеческой культуры, масштабы и направления НТП б) сТЭП-факторы
По природе возникновения	а)Социал.демографические б) Технологические в) Экономические г) Прочие	а) Уровень жизни, численность населения, социальные слои б)Прогрессивные формы товароснабжения, реализации товаров

		в) Денежные доходы населения, уровень цен, инфляции г) Психологические (реакция на моду, потребительские мотивы), природ.-климатические., политические
По характеру влияния	а) Общие б) Частные	а) Курсы валют, индексы цен, экономический кризис. б) Географическое положение, покупательные фонды населения определенной территории
По степени влияния	а)Оказывающие сильное влияние на спрос б)Оказывающие умеренное влияние на спрос в)Оказывающие незначительное влияние на спрос	В зависимости от вида товара , степень воздействия меняется, и фактор, оказывающий сильное воздействие при спросе на один товар, будет умеренным или даже незначительным при спросе на другой
По возможности измерения	а)Количественно - измеримые б) Косвенно измеримые	а) Экономические б) Психологические
По степени управляемости	а) Управляемые б) Неуправляемые	а)Цена на товары, законодательные ограничения на продажу отдельных видов товаров б)Религия, мода, климат
По направленности влияния	а)Увеличивающие спрос б) Уменьшающие спрос	а) Рост денежных доходов и покупательной способности населения б) Рост цен, увеличение инфляции

Окончание приложения 3

По характеру воздействия	а)Непосредственно влияющие на спрос б) Косвенно влияющие на спрос	а) Численность, половозрастной состав, цена б)Уровень образования, культурные ценности и нормы поведения
По продолжительности действия	а)Долговременного действия б)среднесрочного действия в)Краткосрочного действия	а) Размер покупательных фондов, физиологические потребности человека б)Цена, климат, культурные ценности в) Мода, реклама, сезонность

По степени предсказуемости	а) Предсказуемые б) Непредсказуемые	а) Объем производства, импорта, физиологические потребности б) Мода, реклама, реакция на окружающую действительность

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Информационно–методическая база для проведения маркетингового исследования

Входная информация	Основные показатели, рассматриваемые при анализе	Выходная информация (результаты этапа анализа)
1	2	3
1.Информация о состоянии рынка (данные государственных	1. Емкость рынка продукции.	1. Список основных конкурентов и доля

статистических ведомств, результаты опросов): • объем ввоза–вывоза продукции за период; • объем производства; • данные о рентабельности отрасли. 2.Данные о товарах предприятия и товаров аналогах (из системы учета предприятия, результаты полевых исследований рынка) : • набор потребительских свойств; • цена реализации; • время поставки; • список предоставляемых послепродажных услуг. 3.Данные о предприятиях заказчиках: • специфика основного производства; размер предприятия; • платежеспособность; • территориальная удаленность. 1.Параметры характеризующие спрос на товары предприятия: • объем продаж предприятия; • объемы выпуска и товарных остатков.	2. Доля предприятия на анализируемом рынке. 3. Показатели потребительских предпочтений по каждому анализируемому свойству товара. 4. Зависимость цены от потребительских свойств товара. 5. Интегральный показатель конкурентно способ ности товаров предприятия. 6. Зависимость объема продаж от определяющих его факторов	предприятия на рынке. 2. Значения интегрального показателя конкурентоспособност и для каждого товара 3. Набор потребительских свойств товаров и их фактические значения. 4. Результаты анкетных вопросов по определению потребительских предпочтений: по каждому анализируемому потребительскому свойству Pi наиболее часто желаемый вариант воплощения Pi^m, где i = 1,...,к . 5. Оценка потребительского спроса на товары предприятиями

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Принципы исследования спроса на потребительские товары

Название принципа	Краткая характеристика
Системность	Спрос должен рассматриваться при проведении исследований как целостная система, которая, с одной стороны, состоит из взаимосвязанных и взаимовлияющих элементов, а с другой стороны, является подсистемой или элементом более крупной системы (потребительского рынка)
Научность	Исследование спроса на основе научно обоснованной и

	апробированной методики, базирующейся на общенаучных, аналитико – прогностических методах, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний (психологии)
Комплексность	Учет в процессе исследования спроса всех сторон и составляющих изучаемого объекта в их взаимосвязи и взимообусловленности
Достоверность	Обеспечение получения информации, полно и адекватно отражающей развития спроса на основе точного воспроизведения его объективного состояния
Объективность	Исключение субъективизма во мнениях исследований на процесс изучения спроса и выводы анализа, обеспечение полноты отображения в системе показателей процесса, явления
Целенаправленность	Ориентация исследования спроса на конкретные цели и задачи
Непрерывность	Постоянные проведения исследования спроса и постоянное отслеживание и анализ информации о спросе и факторах, его определяющих
Релевантность	Получение информации о спросе в точном соответствии с поставленными задачами
Оперативность	Обеспечение при проведении исследования спроса достижения минимального временного интервала от изучаемых явлений до поступления информации о них в систему управления
Сопоставимость	Исследование спроса осуществляется по одинаковым направлениям по идентичным методикам, позволяющим проводить сравнение, сопоставление результатов исследования за различные периоды времени
Обозримость	Обеспечение наличия определенной системы показателей, позволяющих полно и глубоко оценить состояние и развитие спроса на потребительские товары
Принцип древовидной структуры	Предполагает наличие в системе частных и обобщенных показателей различной степени интеграции, связанных методическими и формальными отношениями, позволяющими представить полную оценку спроса путем свода некоторых частных показателей в обобщающие

Окончание приложения 5

Эффективность	Обеспечение эффективности проведения исследования спроса за счет получения максимального объекта информации при минимальных затратах времени и средств и окупаемости затрат на проведение исследования, с одной стороны, и достаточности собранной информации о спросе для принятия эффективного управленческого решения, с другой.
Дифференцированный подход	Обеспечение исследования спроса не только в целом по общему объему, но и в разрезе совокупности однородных видов, в

	различных аспектах

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Анкета для проведение маркетингового исследования для ООО «НВФ Биоскан»

Добрый день! Наша компания постоянно работает над улучшением качества обслуживания и стремится предложить своим клиентам наиболее широкий и качественный ассортимент товаров. Поэтому просим вас уделить пару минут и ответить на несколько вопросов.

1.Ваш пол	Женский
	Мужской
2.Ваш возраст	18-25
	25-35
	35-45
	45-55
	старше 55
3. Сколько в среднем вы тратите в месяц на покупку косметических средств (конкретно на себя)?	До 2 000
	От 2 000 до 5 000
	От 5 000 до 10 000
	Больше 10 000
4.Где в основном вы покупаете косметические средства?	В специализированных магазинах
	В разноформатных сетях
	На интернет-сайтах
	В профессиональных салонах и студиях
	В аптеках
5.Какими видами товаров из перечисленных, вы пользуетесь чаще всего	средства для маникюра
	средства для ухода за волосами
	средства для ухода за лицом
	средства для ухода за телом
	средства для бровей и ресниц
	Декоративная косметика
6.Какие именно товары из указанных, выше вы покупаете чаще?	Перечислить через запятую

Окончание приложения 6

7.Чем Вы руководствуетесь при выборе и покупке косметических средств?	Состав
	Цена
	Советы друзей-родственников

	Собственный опыт использования
	Качество бренда
8.Какие торговые марки вы предпочитаете?	Перечислить через запятую