

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ФЛОРИСТИ-
ЧЕСКОГО МАГАЗИНА**

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001321
Шутяевой Евгении Вячеславовны

Научный руководитель
ст. преподаватель
Винник А.Е.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики организации.....	7
1.1 Ассортиментная политика как элемент торговой политики организации.....	7
1.2 Методы и показатели оценки ассортиментной политики организации.....	15
1.3 Факторы, влияющие на формирование ассортиментной политики флористического магазина.....	27
Глава 2 Анализ ассортимента и ассортиментной политики ИП «Сорока Т.И.».....	36
2.1 Организационно – экономическая характеристика организации.....	36
2.2 Оценка товарного ассортимента флористического магазина.....	44
2.3 Разработка мероприятий, направленных на совершенствование ассортиментной политики организации. Обоснование эффективности проектных мероприятий.....	52
Заключение.....	61
Список литературы.....	63
Приложения.....	69

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в современных условиях хозяйствования одной из важнейших проблем, возникающих при управлении запасами и продажами практически всех категорий товаров, является необходимость формирования соответствующего ассортимента, от которого в значительной степени зависят обеспечение необходимого уровня обслуживания потребителей, а также рост основных экономических показателей деятельности организации. При этом рациональное формирование ассортиментной политики является ключевым фактором повышения конкурентоспособности, в том числе и для организаций флористического бизнеса, поскольку он является сезонным и неправильная стратегия закупки товара может привести к тому, что часть продукции не будет реализована в срок и испортится, что приведет к финансовым потерям.

Основная задача каждой компании – получение прибыли. Для того чтобы деятельность приносила доход, необходимо выстраивать ее, ориентируясь на спрос покупателей, реализуя качественные товары и оказывая качественные услуги, гибко реагируя на малейшие изменения на рынке. Компания будет рентабельной в том случае, если торговые риски будут сведены к минимуму.

Рентабельность компании обеспечивает ей высокий уровень конкурентоспособности. Достижению положительных результатов способствует постоянный мониторинг эффективности деятельности предприятия и если руководство компании не вносит в работу фирмы никаких корректировок, то такая организация в ближайшее время начнет приносить убытки.

От рациональности, полноты и устойчивости ассортимента зависит стабильность предприятия розничной торговли, а от его состава и обновляемости непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или

несоответствующий запросам потребителей ассортимент отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Ассортиментная политика формируется в зависимости от стратегии организации. Однако ее главная цель заключается в том, чтобы сформировать такой ассортимент, который будет рентабелен на рынке и позволит улучшить финансовое положение хозяйствующего субъекта.

Роль процесса управления ассортиментом заключается в том, чтобы умело сочетать финансы организации с ассортиментной политикой, обеспечивающей рост прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика служит руководству указателем, генеральным курсом, которым должно идти предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам ориентировать свою работу в наиболее прибыльных направлениях. Правильный выбор ассортиментной политики является гарантией того, что выгодные возможности не будут упущены. В связи с этим проблема эффективного управления ассортиментом для торговой организации всегда актуальна.

Объектом исследования является финансово-хозяйственная деятельность организации флористического бизнеса.

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования ассортиментной политики флористического магазина ИП «Сорока Т.И.».

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий, направленных на формирование рациональной ассортиментной политики ИП «Сорока Т.И.». Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть понятие и сущность ассортиментной политики;
- изучить факторы, влияющие на формирование ассортиментной политики флористического магазина;
- оценить организационно-экономическое состояние ИП «Сорока Т.И.»;

- провести анализ ассортимента и ассортиментной политики флористического магазина;
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование ассортиментной политики организации. Обосновать эффективность проектных мероприятий.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по вопросу формирования ассортиментной политики. В работах С.А. Антоновой [2], О.Г. Кузьминовой [27] подробно расписана сущность ассортиментной политики. Методы и показатели оценки ассортиментной политики организации подробно изложены в трудах Н.К. Работяжева [41], В.И. Исмаилова [19] и И.М. Захватовой [16].

Методики оценки эффективности формирования ассортиментной политики анализируются в работах Л.А. Зубченко [18] и Д.А. Удалова [52]. В исследованиях Д.В. Строева [50], А.Н. Смелова [49] описан зарубежный опыт оценки эффективности ассортиментной политики, который можно использовать, адаптируя его к российским условиям.

Свои методики, имеющие узкую направленность в применении, предложили А.А. Шарф [60], С.А. Краснов [25] и В.И. Карачаровский [20].

Эмпирической базой исследования послужили публикации в специализированных периодических изданиях, данные официальных Интернет – источников, а также внутренняя управленческая документация ИП «Сорока Т.И.».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический и статистический методы, экономический анализ, прогнозирование, экспертные оценки, а также метод табличного и графического представления данных анализа.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные автором практические рекомендации, направленные на совершенствование ассортиментной политики, могут быть применены не толь-

ко руководством ИП «Сорока Т.И.», но и в деятельности аналогичных предприятий данной отрасли.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики организации

1.1 Ассортиментная политика как элемент торговой политики организации

В современных условиях хозяйствования одним из определяющих факторов достижения конкурентного преимущества является способность организации рационально сформировать свой товарный ассортимент, поскольку стратегическое управление ассортиментной политикой позволяет спрогнозировать потребительский спрос и получить максимальную прибыль от продаж. Поэтому, если предприятие стремится занять лидирующую позицию на рынке, ему необходимо сформировать оптимальный и более привлекательный ассортимент, по сравнению с конкурентами.

Термин «формирование ассортимента товаров» представляет собой процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающий высокую прибыльность предприятия [28, с. 126]. Одним из основных принципов формирования ассортиментной политики является обеспечение ее соответствия характеру спроса населения. Каждой категории покупателей должен своевременно предлагаться определенный товар, в соответствии с профилем предприятия, в чем и заключается сущность формирования и управления ассортиментом. Принято выделять следующие критерии оптимальности: ассортимент, качество, цена и обслуживание. При формировании ассортиментной политики, компания должна придерживаться определенной структуры, что будет способствовать прогнозированию спроса на предлагаемый ассортимент.

Ассортиментная политика предприятия – целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворении спроса по-

требителей с учётом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности [15, с. 87]. Чем более качественно подобран ассортимент товаров организации, тем большая прибыль от продаж будет получена.

Рациональная ассортиментная политика позволяет организации решить ряд задач:

- удовлетворение запросов потребителей;
- применение технологических знаний и опыта компании;
- прогнозирование экономических показателей от реализации товаров;
- привлечение новых клиентов;
- соблюдение принципа гибкости за счёт диверсификации сфер деятельности организации, включения нетрадиционных для неё отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования;
- расширение спектра предлагаемых товаров или услуг.

Правильно сформированная ассортиментная политика дает преимущество перед конкурентами. При этом особенно важно сформировать такую структуру ассортимента, при которой организации будет обеспечена постоянная прибыль.

В компании должна быть сформирована ассортиментная концепция, направленная на определение ассортиментной структуры и товарного предложения. За основу формирования концепции берутся потребительские требования определенных групп и необходимость обеспечения наиболее эффективного использования предприятием технологических, финансовых, трудовых и прочих ресурсов.

Главная цель ассортиментной концепции заключается в возможности организации сформировать такой ассортимент товаров, который будет соответствовать структуре и разнообразию покупательского спроса. Ассортиментная концепция формируется на основании ряда показателей:

- разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей);
- уровень и частота обновления ассортимента;
- уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

Ассортиментная политика формируется в зависимости от общей стратегии, которой придерживается организация. Правильно выбранная ассортиментная политика способствует завоеванию лидирующих позиций на рынке товаров и услуг, а так же позволяет сформировать положительный имидж организации. Если товар или услуги выбраны в соответствии с требованиями целевого рынка, это будет способствовать как привлечению новых клиентов, так и удержанию постоянных. Поэтому правильно выбранная ассортиментная политика является важнейшим инструментом в конкурентной борьбе, это ключ к рентабельности и конкурентоспособности организации [17, с. 321].

Ассортиментная политика имеет прямое влияние на объем продаж и прибыль организации. При составлении ассортимента товаров необходимо учитывать, какой товар или услуга приносит наибольшую прибыль, что покупают основные клиенты, а какой товар не пользуется спросом. Чаще всего, ассортиментная политика способствует реализации долгосрочных целей. Например, организация может не получать прибыль определенный промежуток времени, но сохранять свое присутствие на рынке, чтобы в дальнейшем достичь больших результатов. Выбранные общие и специфичные направления формирования ассортимента должны способствовать достижению целей и задач ассортиментной политики предприятия [22, с. 115]. В зависимости от направления деятельности организации должен быть сформирован определенный ассортимент товаров, который будет способствовать решению целей и задач организации. Практика показывает, что лидирующие позиции на рынке занимают те компании, у которых грамотно составлена ассортиментная политика и правильно организованы методы реализации товара, что поз-

воляет таким организациям максимально эффективно управлять ассортиментной политикой.

На формирование ассортимента влияет ряд факторов: современные требования рынка, покупательский спрос, стратегия конкурентов, темп производства и обновления продукции, доведение ее до потребителей. Формирование ассортиментной политики оказывает прямое влияние на финансовое состояние потребительского общества. В связи с этим, систематически необходимо проводить анализ, направленный на определение наиболее перспективных товаров, которые пользуются спросом и приносят прибыль.

На формирование ассортиментной политики розничных торговых организаций оказывает влияние ряд факторов, среди которых:

— экономические. Оказывают наибольшее влияние, поскольку они напрямую зависят от денежных доходов населения и уровня розничных цен, что обуславливает возможность населения приобрести товар за определенную цену;

— социальные. К ним относятся: профессиональная структура обслуживаемого населения, уровень образования и культурного развития потенциальных покупателей, мотивы покупок, праздники, мода и др.;

— демографические факторы, включающие в себя изменение численности населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания, размеру и составу семьи;

— природно-естественные факторы. Это климатические условия, продолжительность времён года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т.д.

При формировании в розничной торговой сети ассортимента непродовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости [48, с. 99].

Если не учитывать вышеперечисленных факторы при формировании ассортиментной стратегии у компании могут возникнуть трудности с отсут-

ствием нужного товара в продаже или реализации товара не надлежащего качества, что приведет к потере клиентов и снижению уровня доверия к организации в целом. Кроме того, довольно часто важную роль играет и такой фактор как сезонность, что оказывает влияние на потребительский спрос. Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что ассортиментная политика является одной из составляющих коммерческой стратегии предприятия.

Ассортиментная политика подразумевает под собой не только введение в продажу новых товаров, но и снятие с реализации уже имеющейся продукции. Постоянное обновление номенклатуры товаров позволит увеличить прибыль и обеспечить устойчивые конкурентные преимущества организации.

Организовать управление торговым ассортиментом помогает знание жизненных циклов производства и реализации товаров. В зависимости от стадии жизненного цикла организации формируется ассортиментная модель товаров, что позволяет обеспечить предприятию устойчивый объем продаж и стабильное положение на рынке.

Первая стадия – стадия внедрения. Открывая новый бизнес, рекомендуется первоначально реализовать самые ходовые и базовые товары, которые пользуются спросом у покупателей.

Вторая стадия – стадия роста. Для этой стадии характерен быстрый рост продаж и активное развитие компании на рынке.

Третья стадия – стадия зрелости. Компания уже зарекомендовала себя на рынке товаров и услуг и может расширять предлагаемый ассортимент или услуги.

Четвертая стадия – стадия спада. Компания оставляет в продаже только самый лучший и ходовой товар.

В структуре ассортимента можно выделить следующие товарные группы:

- основная группа. В данную группу входят товары, приносящие организации основную прибыль и находящиеся на стадии роста;
- поддерживающая группа объединяет товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- стратегическая группа включает в себя товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия;
- тактическая группа – товары призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста или зрелости [52, с. 45].

Следует выделить основные принципы формирования ассортиментной политики для торговых организаций:

1. Ассортимент распределяется по определенным группам, которые характерны для специализированных магазинов. Принцип помогает четко определить ассортиментную стратегию и сократить временные затраты потребителя на поиск необходимого товара.
2. Ассортимент формируется согласно территориальному принципу. Например, компания выбирает страну производителя и реализует один вид товара.
3. Все товары реализуются согласно определенной ценовой политике, которую выбрала для себя организация, чаще всего в таких магазинах поддерживается определенный уровень цен.
4. Организация работы магазинов самообслуживания – включает в себя вышеперечисленные принципы, но при этом все товары должны иметь несущую информацию и быть достаточно просты, и не требовать дополнительной консультации продавца. Принцип очень удобен для потребителей, поскольку позволяет самостоятельно ознакомиться с товаром, сократить временные затраты на покупки и способствует совершению «импульсных покупок».

5. Принцип формирования широкого и глубокого ассортимента товаров. Здесь необходимо учитывать ряд факторов, например форму товарной специализации, размер торговой площади, а также состояние предложения на потребительском рынке.

Одним из факторов, влияющим на формирование ассортиментной политики, является рентабельность деятельности организации. Необходимо учитывать издержкоёмкость и налогоёмкость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы.

Формирование ассортиментной политики включает в себя не только определение номенклатуры реализуемых товаров, но и ценообразование. Ценовая политика имеет как экономическое, так и психологическое восприятие потребителем. Цены можно устанавливать исходя из следующих принципов:

- ценовые линии, где совокупность цен на одинаковый товар будет различаться с качеством;
- цена «выше номинала» – характеризуется низкой ценой на основной товар и приложения к нему дополнительного товара;
- цена «с приманкой» – доступность цен массовому покупателю основного товара и повышенные цены на широкий круг дополнительных товаров к нему;
- цены на сопутствующие товары;
- цена на комплект (стоимость набора товара);
- цены на побочные продукты;
- психологические цены (например, цены которые заканчиваются на 9 или 99 и т.п.) [36, с. 238].

Формирование ассортиментной политики предполагает взаимодействие между товарами внутри магазина, например, они могут быть взаимозаменяемыми и взаимозависимыми. Поскольку ассортимент предлагаемых товаров и услуг постоянно растет в связи со стремительным ростом торговых органи-

заций, это вызывает у потребителей трудности с ориентацией в многообразии предлагаемых товаров. Поэтому организации должны быть к этому готовы и осваивать новые методы формирования ассортиментной политики.

В розничной торговле при формировании ассортиментной политики появляется возможность сочетать разные группы товаров, при этом оптовые организации имеют в этом плане некую специализацию. Если компания приняла решение сформировать ассортимент из нескольких групп товаров, то необходимо учитывать степень близости товаров, требования покупателей и наличие конкурентов. С финансовой точки зрения, формирование ассортимента происходит с учетом оборачиваемости товаров, размера товарооборота и получаемой прибыли [21, с. 113].

Расширение ассортимента производится по нескольким причинам, в том числе:

- для некоторых товаров основного ассортимента необходимо иметь дополняющие товары (товары-комплементы);
- деятельность компании при данном ассортименте нерентабельна (малый оборот);
- решаются другие маркетинговые задачи: продвигаются товарно-новинки, предприятие переключается на более крупные розничные сегменты и т.д.

Подводя итоги вышеизложенного, мы можем сделать вывод о том, что проблема формирования ассортимента заключается в планировании практически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и заканчивая изъятием из товарной программы. В свою очередь управление ассортиментом координирует взаи-

мосвязанные виды деятельности – научно-техническую и проектную, комплексное исследование рынка, организацию сбыта, сервиса, рекламы и стимулирования спроса.

1.2 Методы и показатели оценки ассортиментной политики организации

Формирование ассортиментной политики является задачей отдела маркетинга и одним из важнейших направлений работы организации. Решения, которые принимаются в рамках формирования и управления ассортиментом, обеспечивают организации конкурентоспособность на рынке. Высокий уровень конкуренции достигается путем формирования оптимального продуктового ряда, который отвечает потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях. Соответственно, обеспечение предприятия при формировании ассортиментной политики адекватным научным методическим аппаратом, позволяющим сформировать обоснованный по ситуационному факторному окружению ассортиментный ряд, является актуальной проблемой.

Для принятия эффективного решения о формировании товарного ассортимента рекомендуется проводить маркетинговое исследование внешней и внутренней среды предприятия. На предприятиях принято разрабатывать экономическую стратегию, частью которой является и ассортиментная политика. В зависимости от спланированного ассортимента продукции зависит прибыль компании, поэтому при формировании ассортиментной политики необходимо применять методы планирования и анализа ассортимента. Каждый метод имеет свои особенности и отличительные черты, например, по приемам анализа, форме конечных результатов и по предмету анализа.

Наиболее эффективными и перспективными считаются методы, основанные на маргинальном подходе. К таким методом относится метод анализа ассортимента МАРКОН, разработанный в Италии консалтинговой фир-

мой «Маркон», позволяющий провести анализ одновременно по шести различным показателям, что обеспечивает точность анализа. Изначально, метод применялся для оценки внутренних данных о состоянии компании. При анализе вся информация представлялась в виде аналитической структуры, как матрица. Исходные данные структурируются на количественные (экономические данные) и качественные (типовые характеристики изделий). Метод позволяет оценить общую валовую маржу, маржинальный доход или маржинальную прибыль; валовую маржу на единицу продукции и процент валовой маржи.

Вторым по объективности является метод анализа ассортимента на основе матрицы «продукт-рынок» Ансоффа. Метод подразумевает выбор одной из четырех стратегий: расширение на рынке, развитие рынка, развитие продукта или диверсификация.

Метод анализа ассортимента на основе матрицы «рост/доля» основывается на внутренней информации предприятия. Единицей анализа выступает «группа продукта», под которой подразумевается часть линии продукта (товара или услуги), ориентированного, с одной стороны, на удовлетворение схожей по природе потребности, а с другой стороны, рассчитанного на потребление определенным сегментом рынка. Для каждой группы продукта строится пространство координат, в котором отражается доля каждой группы в объеме сбыта («доля рынка») и доля в темпе изменения объема сбыта («рост рынка»), причем значения координат для каждой группы поддаются точному вычислению на основании данных о реализации предприятия за некоторый период. Вычислив эти значения для каждой группы продукта, и представив их графически, можно получить параметрический график (стратегическая матрица), характеризующий каждую группу продуктов ассортимента.

Метод ABC – анализа направлен на классификацию ассортимента по степени его важности. Другими словами, здесь применяется принцип Парето

– продукция делится на категории А, В и С – 80,15 и 5% соответственно. Позиция А – самая продаваемая и ее необходимо оставить в ассортименте, позиции В и С необходимо проанализировать и либо исключить из продажи либо заменить на другой продукт.

Метод изучения особенностей товарной линии был предложен Ф. Котлером и состоит из двух этапов:

1. Анализ товарной линии. На данном этапе собирается информация об объеме продаж и прибыли, получаемой за каждую единицу товара, а также определяется общая прибыльность товарной линии. Если большая часть от объема продаж приходится на несколько товарных единиц, то это говорит об уязвимости товарной линии в целом. Также, на данном этапе составляется карта позиционирования, которая необходима для анализа позиции товарной линии по отношению к продукции конкурентов.

2. Принятие решений о длине товарной линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении. Критериями оценки является операционная прибыль предприятия. Линия считается короткой, если добавив к ней новый товар, наблюдается увеличение прибыли. Если же сокращение номенклатуры товара приведет к росту прибыли, линия является длинной.

Метод оптимизации ключевых финансовых показателей включает в себя несколько этапов планирования: формирование «портфеля заказов»; планирование себестоимости каждого вида продукции; определение маржинального дохода предприятия; оценка влияния уровня организации производства и труда на маржинальный доход и прибыль предприятия. Расчет проводится на основе многофакторной регрессионной модели, при этом результирующим показателем является общий маржинальный доход на единицу продукции, а факторами являются доли каждого вида продукции в общем объеме выпуска в натуральном выражении.

В маркетинге, достаточно часто, применяется опросный метод. Чаще всего опрос проводится в виде анкетирования. Разработке анкет предшеству-

ет ряд этапов, включающих в себя: постановку целей, выдвижение гипотез, формулирование вопросов, разработку генеральной совокупности и выборки из нее, определение способа анкетирования и так далее. Существуют две формы проведения опроса: устная (когда регистратор задает вопросы и сам заполняет бланк) и письменная (когда респондент сам заполняет бланк анкеты).

Описанные методы позволяют проводить сравнительный анализ различных альтернатив и упростить процесс принятия решения, направленного на формирование ассортиментной политики.

Ассортимент организации оценивается по четырем основным показателям: широта, глубина, длина и гармоничность товара.

Планирование магазина, включает в себя ряд требований, которые предъявляются к зданию и сооружению. Обычно, магазин находится в комплексном помещении, состав и размеры, которых зависят от типа и его общей площади. Все помещения магазина должны располагаться с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. Помещение, которое занимает наибольшую площадь от общей площади магазина, называют торговым залом, в котором выполняются все торгово-технические процессы.

Определить эффективность использования площадей магазина можно по средствам расчетов коэффициентов установочной и выставочной площади, удельного веса площади торговых помещений в общей площади магазина, товарооборот и прибыль, приходящиеся на 1 м² площади торгового зала.

Установочная площадь – площадь, занимаемая под установку оборудования и крупногабаритных товаров, размещаемых на полу, определяется по формуле:

$$K_{\text{эксп.}} = S_{\text{эксп.}} / St.з. \quad (1)$$

где $K_{\text{эксп.}}$ - коэффициент экспозиционной площади торгового зала;

$S_{\text{эксп.}}$ - экспозиционная площадь магазина, м²;

$St.з.$, - площадь торгового зала, м².

Показатель отражает эффективность размещения оборудования в торговом зале. Определяется размерами внешних границ торгового оборудования и дополнительных торговых конструкций.

Установочная площадь рассчитывалась как сумма площадей оснований оборудования, предназначенного для выкладки, продажи товаров и обслуживания покупателей. К установочной площади относятся крупногабаритные товары на полетах (поддонах, корзинах), размещенных на полу.

Оптимальная величина коэффициента установочной площади зависит от ассортимента реализуемых товаров:

- для магазинов смешанного ассортимента – 0,29-0,32
- для магазинов непродовольственных товаров – 0,27-0,30
- для магазинов продовольственных товаров – 0,30-0,32

Нормирование торговой площади предполагает, что под торговую мебель в ритейле должно находиться не более 30 процентов торгового зала, для магазинов самообслуживания – от 0,2 до 0,3. В противном случае, торговое пространство торгового зала будет использоваться малоэффективно.

Широта ассортимента предполагает определенное количество различных товарных категорий, которые реализует организация. Ассортимент может быть разделен на группы и подгруппы товаров. По их удельному весу в товарообороте и запасах различают ассортиментную структуру специализированных и универсальных магазинов. Принято определять широту ассортимента по количеству товарных групп, а оценивать по коэффициенту широты, который рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{ш} = \Gamma_{ф} / \Gamma_{н} \quad (2)$$

где:

$\Gamma_{ф}$ – количество групп товаров на момент определения, ед.;

$\Gamma_{н}$ – общее количество групп товаров, ед.

Широту ассортимента принято характеризовать по двум показателям: действительной и базовой широтой. Действительная широта ассортимента

представляет собой фактическое количество имеющегося в наличии товара. Базовая широта принята за основу для сравнения. К ней относится количество видов товара, которое регулируется нормативными документами, например, такими как стандарт или преЙскурант.

Широким ассортимент считается тогда, когда компания предоставляет покупателю максимальное количество групп или видов товара. Необходимо отметить, что ценовая категория товара не имеет значения, главное, чтобы потребитель мог видеть предлагаемый объем.

Параметр глубины ассортимента принято понимать как количество сортов на один артикул товара, количество изделий в одной ассортиментной группе. Термин «глубина ассортиментного ряда» позволяет определить количество разновидностей товара, представленных в рамках вида ассортимента [25 с. 98]. Глубину ассортимента можно рассчитать, как среднее количество товаров во всех продуктовых линиях, которые предлагаются для реализации.

Глубина ассортимента зависит от количества видов товара по каждому наименованию. Коэффициент глубины ассортимента можно определить по формуле:

$$K_{\Gamma} = P_{\Phi} / P_{\Pi} \quad (3)$$

где:

P_{Φ} – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.;

P_{Π} – количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, преЙскурантами и т.п., ед.

Особенно важна глубина товара для розничных магазинов, поскольку необходимо соблюдать определенный баланс. Каждый руководитель находит этот баланс методом проб и ошибок, поскольку на глубину ассортимента влияют многие факторы, например, такие как покупательский спрос, который в каждом регионе разный или глубина ассортимента конкурентов.

Длина ассортимента (насыщенностью ассортимента) – это общее количество составляющих его отдельных единиц. Гармоничность товара - микс отражает степень общности различных товарных линий с точки зрения их использования, производства, каналов распределения или других показателей.

Важным фактором в формировании ассортиментной политики является выкладка товаров – это определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале. Эта услуга предназначена для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений. Выкладка – это не «красивая картинка», а эффективный инструмент управления продажами в торговом зале.

Цель выкладки – с помощью методов комбинированного воздействия управлять восприятием и поведением потенциальных покупателей. Между размещением и выкладкой товаров есть разница. Под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала, в то время как выкладка – это расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании.

Выкладка товаров может решать следующие основные задачи:

- способствовать распределению познавательных ресурсов посетителя;
- предопределять уровень обзора и привлекательность товара для посетителя;
- способствовать формированию более тесных взаимоотношений между товарами и посетителями;
- создавать условия для «перекрестного мерчандайзинга», при котором «товары-продавцы» наиболее полно используют свой потенциал по продаже дополняющих товаров, товаров импульсивного и пассивного спроса;

- создавать предпочтительные условия для отдельных товаров и торговых марок:

- способствовать достижению конкурентных преимуществ розничного торговца.

Основополагающее правило выкладки – поиск нужного товара для покупателя должен быть в максимальной степени облегчен, для чего важно соблюдать следующие принципы:

- принцип наглядности выкладки – товар должен быть открыт и доступен для обзора;

- принцип системности выкладки. Данный принцип основан на установлении и применении порядка при расположении товаров на оборудовании. Отражением данного принципа служит правило комплексности выкладки, или иначе, формирование товарных комплексов когда, например, товары для детского питания выложены в одном месте;

- принцип эффективности выкладки, позволяющий достичь наилучших результатов при разумных затратах. Достигается за счет рационального использования оборудования и торговых площадей при соблюдении правил открытости обзора товаров, товарного соседства и полноты отражения имеющегося в магазине ассортимента. Кроме того должны быть соблюдены требования эстетичности и безопасности выкладки. Признаками эффективной выкладки служат увеличение объема реализации товаров, а также снижение времени, затрачиваемого покупателем на поиск товара;

- принцип совместимости – способность товаров к совместному размещению без утраты потребительских свойств. Необходимо учитывать правило товарного соседства, так как выложенные товары не должны отрицательно влиять друг на друга (поглощение посторонних запахов при выкладке кофе и пряностей, водяных паров при размещении сухих и влажных товаров). Необходимо учитывать эстетические требования (сочетаемость по цвету, форме, обеспечение гармоничности и целостности композиции);

— принцип достаточности выкладки – полное представление торгового ассортимента предприятия. Это не только представление всех наименований товаров, но и показ их в достаточном количестве, что в свою очередь зависит от площади торгового зала и занимаемого полочного пространства, широты ассортимента, характера спроса и маркетинговых мероприятий по продвижению товаров.

Приступать к формированию выкладки следует с разработки концепции представления товара. На сегодняшний день существует несколько основных концепций выкладки товара:

— идейное представление. В основе представления лежит какая-либо идея, например: «Все, что вы можете поставить на полках в кухне». Наиболее часто встречаемый прием – в рамках своей группы упорядочиваются товары одного поставщика или товары, продаваемые под одной маркой;

— группировка по видам и стилям. «Все 100 % соки – в одном месте, нектары – рядом», «Сливочное масло – на этой полке, а маргарин – на этой. Покупателю предельно ясно, какими свойствами обладает сгруппированный в блок товар, соответственно, такую группировку следует применять в магазинах и отделах, где различия в свойствах товара для него очень важны;

— выравнивание цен. В самом примитивном случае концепция выравнивания цен выглядит так: «на нижней полке – все по 10 руб.; на средней – по 20 руб.». Более часто концепция выравнивания встречается в виде размещения товаров с тенденцией возрастания цен;

— группировка по назначению. «Майонезы – на одном стеллаже, соусы – на следующем». «Весь сахар – в одном месте, конфеты – в другом». Если такое представление в магазине доминирует, покупатель может не заметить товары, размещенные далеко друг от друга (соль, сахар);

— респектабельно-специализированное представление. Применяется в основном при выкладке элитных, редких товаров (продовольственных и одежды) или в крупных магазинах, делающих упор на широту ассортимента. Ее делают для того, чтобы показать величие и разнообразие предложенных продуктов, собранных со всего мира. Кофе в кофейных отделах выставляют в соответствии с сортами и странами произрастания.

Различают следующие виды выкладки:

1. Положение товара на полке может быть вертикальным и горизонтальным. При вертикальной выкладке однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. Такая выкладка способствует хорошей обзорности, лучшей ориентации покупателей при выборе товара и ускоряет процесс продажи. Распределение товара должно быть строгим, от меньшего к большему. Меньший располагается на верхних полках, а больший на нижних. При горизонтальной выкладке тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый.

2. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема. На практике применяется комбинация горизонтальной и вертикальной выкладки. Для групп товара со сравнительно узким ассортиментом предпочтительнее вертикальная выкладка; если же ассортимент более широк, рекомендуется выкладка горизонтальная или комбинированная.

3. В целях обеспечения узнаваемости товаров определенной марки среди товаров применяют выкладку товаров корпоративным блоком (если группа товаров занимает высокую долю в общем объеме реализации по данной товарной группе (более 5%)). Корпоративный блок – это место на стеллаже, выделенное и закрепленное под размещение товаров конкретного производителя. Он обеспечивает привлекательный внешний вид, который обычно ассоциируется с высоким качеством продукции и повышает престиж марки. Выкладка товаров блоком связана с изменением объемов продаж, при-

влекает внимание с помощью принципов контрастности и цветового пятна и увеличивает время пребывания посетителей возле секции. Кроме того, создается эффект рекламного щита, привлекающий внимание покупателей. При такой выкладке упрощается процесс управления запасами, т.к. оперативно обнаруживается недостаток конкретных наименований товаров.

4. Дисплейная выкладка. Обычно этот способ выкладки применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара.

5. Напольная выкладка – использование паллет и похожих конструкций для представления и продажи товара.

Для обеспечения рациональной и эффективной выкладки товара, рекомендуется применять следующие правила:

— «лицом к покупателю». Товар, выставленный фронтально, должен быть расположен с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема и не закрываться ценниками или другими упаковками. Естественно для того, чтобы товар стопроцентно был замечен, он должен иметь также достаточный «фейсинг» (определенное количество товаров в одинаковой упаковке, выставляемых на полке), в противном случае его наличие на витрине не будет замечено, так как товар представлен узкой вертикальной полосой, слишком незначительной, чтобы привлечь внимание клиента;

— «основные марки». Основные марки следует размещать в начале каждой ассортиментной группы. В еще не заполненную корзину человек возьмет больше товара. Это довольно простая психология, но ее необходимо принимать во внимание;

— «приоритетные полки». Решая, какой товар ставить на полки, находящиеся на уровне глаз, следует руководствоваться принципом: в наиболее выгодном положении должен находиться товар, приносящий

наибольшую прибыль. Это может быть и товар, которому посвящены проводимые в магазине мероприятия по стимулированию сбыта (рекламная акция, дегустация, сопутствующие рекламные материалы, плакаты и т. д.);

— «нижние полки». На самых нижних полках должны быть размещены продукты, которые покупают не импульсивно, а осознанно;

— «верхние полки». Верхние полки целесообразно использовать для создания имиджа товаропроизводителя. Для этого используется альтернативная выкладка (дополнение выкладки основного товара перекрестными группами), а также выкладка наиболее дорогих позиций в необычно оформленных упаковках;

— «ротация товаров». Ближе всего к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к концу. При пополнении запаса в торговом зале товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться вперед;

— «высота полок». Высота полок должна соответствовать продаваемому товару. Известен принцип: если между верхним краем товара и следующей полкой помещается два пальца, необходимо менять расстояние между полками. На сэкономленном пространстве можно будет разместить еще одну полку;

— «среди конкурентов». Товар выгоднее разместить рядом с сильным конкурентом (чтобы заимствовать популярность) и подальше от слабого. Если товар – лидер, его выгоднее разместить отдельно.

Практика показывает, что отдельные точки пространства торгового зала магазина неодинаково стимулируют продажи. Следовательно, товары и их марки могут получить конкурентные преимущества в зависимости от занимаемых ими мест на стенах, прилавках, стеллажах и иных конструкциях зала, предназначенных для позиционирования.

1.3 Факторы, влияющие на формирование ассортиментной политики флористического магазина

Россия является одним из крупнейших мировых потребителей цветов. По данным Global Research Consulting, физический объем национального рынка цветов в 2016 году составил 1,77 млрд. штук. На протяжении последних лет, данный показатель остается стабильным, меняясь лишь на 2–5% [44, с. 36]. Однако в действительности, по мнению экспертов, рынок значительно больше, поскольку в официальных данных не учтен «серый импорт», который всегда был значительным, а также цветы, выращенные на продажу в частных хозяйствах.

В 2016 году объем цветочного рынка в денежном выражении составил \$2,6 млрд., что на 27,2% меньше показателей предыдущего года. При этом по данным Федеральной таможенной службы России на импорт приходится более 82% российского цветочного рынка [45, с. 15].

Эксперты полагают, что, несмотря на снижение рентабельности, продажи цветов в России в среднесрочной перспективе будут расти. Аналитики BusinesStat прогнозируют, что к 2019 году продажи достигнут 2,16 млрд. штук (+23,1% к 2016 году) [24, с. 19]. При этом по прогнозным оценкам, данный рост будет обеспечен за счет сегмента флористических услуг, а также смены потребительских привычек: если раньше цветы приобретались исключительно по праздникам, то теперь их чаще покупают без привязки к дате, а в знак внимания и расположения.

Успешное развитие флористического бизнеса обеспечивается путем правильно сформированной ассортиментной политики, что является важной задачей, для решения которой необходимо учитывать ряд факторов. Во-первых, в ассортименте флористического магазина обязательно должны присутствовать три категории товаров: срезанные цветы, горшочные растения и сопутствующие товары, соотношение которых будет варьироваться в зависимости от торговой площади. Практика показывает, что наиболее популяр-

ным товаром на полках цветочных магазинов являются срезные цветы, динамика объема продаж которых в России с 2010 по 2016 год наглядно представлена на рисунке 1.3.1.

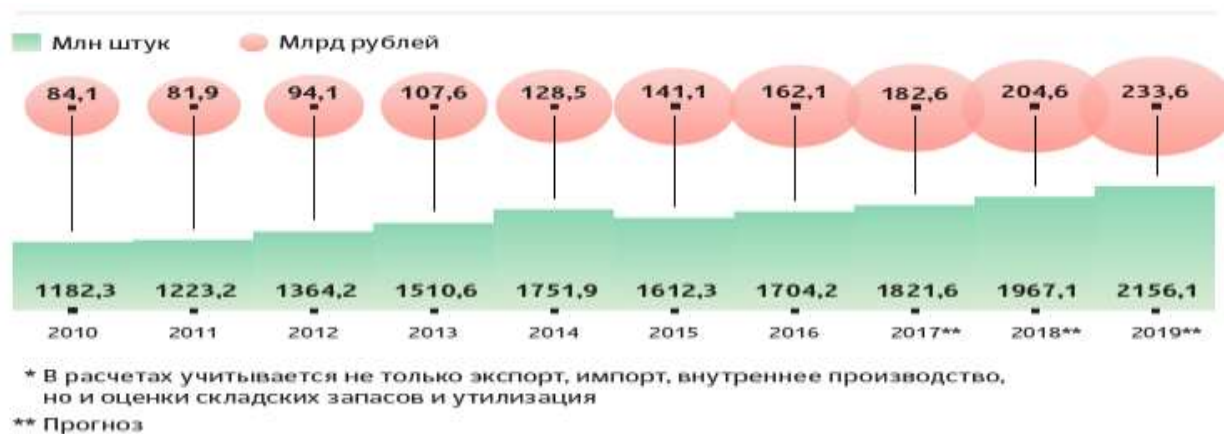


Рисунок 1.3.1 – Объем продаж срезных цветов в России за 2010-2016 гг. [59, с. 37]

Таким образом, представленные на рисунке данные, позволяют сделать вывод о том, что рынок срезных цветов демонстрирует стабильную тенденцию к росту, поэтому наличие данной категории товара в ассортименте цветочного магазина является его неотъемлемой частью.

Срезанные цветы скоропортящийся товар, который необходимо хранить в особых условиях и бережно транспортировать. Если магазин представляет собой небольшой павильон, то ассортимент срезных цветов будет состоять из основных позиций: роза (обычная и кустовая), гвоздика (обычная и кустовая), хризантема (обычная и кустовая) и гербера. Весной можно добавить еще две позиции: тюльпаны и ирисы. К наиболее продаваемым цветам относятся: красный, белый, розовый и желтый. Для требовательных покупателей, в ассортимент должны быть включены такие виды цветов, как: орхидеи, лотосы и антуриумы.

Средняя стоимость срезанных цветов также ежегодно меняется, что наглядно представлено на рисунке 1.3.2



Рисунок 1.3.2 – Динамика изменений цен на срезанные цветы [6, с. 42]

Необходимо отметить, что в период с 2011 – 2012 год наблюдается снижение стоимости срезанных цветов, обусловленное посткризисным периодом и снижением спроса на данную категорию товара. При этом по прогнозным данным, в дальнейшем будет наблюдаться рост цен на данный вид товара в среднем на 10% в год.

Второй категорией товаров являются горшочные культуры, которые необходимо содержать в особых условиях, например, соблюдать высокую влажность в помещении и регулярно поливать. Весной такой товар пользуется большим спросом, чем в другие времена года и включается в себя следующие группы товаров: луковичные растения, семена, рассада декоративно-цветущих растений (петунии, бархатцы и душистый табак).

Кроме того, такой ассортимент обязательно должен быть дополнен сопутствующими товарами, такими как различные удобрения, грунты, пластиковые и керамические горшки. В наличии важно иметь также: Подарочные коробки, подарки, игрушки, искусственные цветы и декоративные изделия для украшения интерьера и садовых участков, оберточную пленку, сетку различных расцветок и ленты для декорирования букетов.

Важным фактором, влияющим на формирование товарного ассортимента цветочного магазина, является сезонность. Так, весной больше продаются тюльпаны, нарциссы и гиацинты, что связано с такими праздниками,

как день всех влюбленных и 8 марта. Статистические данные показывают, что на данный период приходится примерно 20% годового оборота, а наценка на цветы составляет до 300%, в то время как в обычные дни составляет 150 – 200%. Наиболее прибыльным для цветочного бизнеса является канун восьмого марта, так как спрос на цветы к международному женскому дню начинается примерно за неделю до праздника, поскольку люди стремятся поздравить своих коллег, близких и друзей заранее. Для этого периода характерны заказы не только от частных лиц, но и от организаций. В мае спросом пользуются гвоздики, которые принято дарить на День Победы. Ближе к началу лета повышается спрос на лилии, а осенью наступает пора хризантем.

Рационально увеличивать закупку товара перед такими праздниками, как День всех влюбленных, День знаний, День учителя, День Победы и День защитника Отечества. Однако важно учитывать, что спрос значительно снижается в первой половине января, в начале мая (за исключением 9 мая), в конце августа и во второй половине сентября.

Важную роль на формирование товарного ассортимента оказывает потребительский спрос. Так, например, к первому сентября многие выращивают цветы самостоятельно, а в магазине покупают только 1-3 цветка для дополнения букета. Кроме того, очень важно следить и за тенденциями собственного региона. Так, например, в разных регионах среди невест существует своя мода на цветочное оформление помещения и свадебных букетов.

Немаловажным фактором является и выбор поставщика. Рекомендуется сотрудничать с несколькими оптовиками, что позволит обеспечить широкий ассортимент товара. Обычно, 3-5 поставщиков вполне достаточно для обеспечения магазина оптимальным количеством товара. Товар должен соответствовать по цене и качеству, согласно требованиям магазина посредника. Некоторые оптовики дают возможность приобретать цветы поштучно, что очень выгодно для магазинов, составляющих эксклюзивные букеты. Работая с поставщиками необходимо иметь налаженную систему заказа товара. Оп-

тимально заказывать цветы в середине недели. К этому времени необходимо составить список необходимых товаров, чтобы потом не докупать необходимое, что может быть дороже, чем заказ большого количества цветов оптом. Нужно заранее определить, какой именно сорт цветов раскупят быстрее, чтобы избежать наличия пустых полок и не приобрести лишний товар, который может испортиться.

Перед праздниками заказ лучше всего оформлять за 3-4 недели, при этом объем должен быть увеличен в два раза. В преддверии 8 марта количество закупок обычно увеличивается в 10 раз. Следует обратить внимание на то, что многие оптовики требуют предоплаты, поэтому необходимо рассчитывать собственные финансовые возможности.

Доля импортных цветов на отечественном рынке колеблется на уровне 80 - 85%. Однако в последние годы отмечена ежегодная тенденция сокращения объема импортируемых цветочных культур, что наглядно представлено на рисунке 1.3.3.

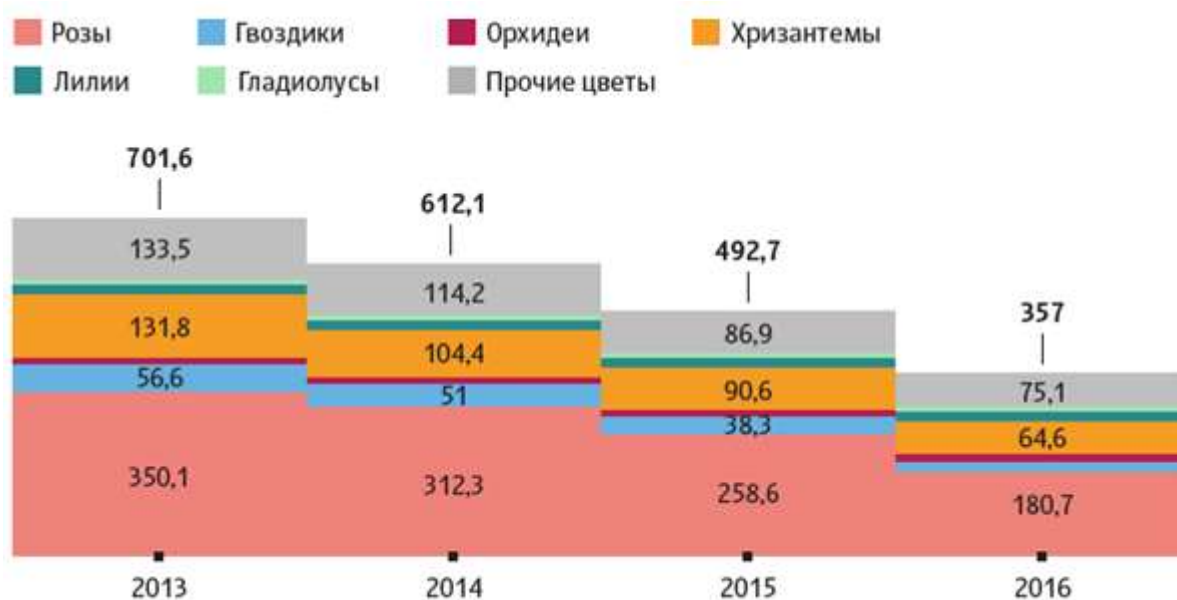


Рисунок 1.3.3 – Динамика импорта цветов в Россию, \$ млн. [59, с. 40]

Так, за анализируемый период объемы импорта сократились на 50,9%. Данная ситуация связана, в первую очередь, с ухудшением общей экономи-

ческой ситуации в стране, а также увеличением количества введения новых тепличных комплексов и выхода на полную производственную мощность уже построенных, в которых выращиваются наиболее популярные в России цветы: розы и хризантемы. Таким образом, внутреннее производство срезанных цветов за последние четыре года увеличилось в 2,5 раза и до 15% в общем объеме продаж [36, с. 37].

От 50-60% всех срезанных в мире цветов реализуются через биржу FloraHolland из Голландии. Поставщиком роз, которые имеют свойство достаточно долго храниться, выступает Эквадор. Транспортировка производится без воды, в коробках, что позволяет сократить затраты на упаковку и перевозку. В Эквадоре выращивают розы самого лучшего качества, а также лилии, гвоздики, хризантемы и многие другие экзотические и редкие цветы, при этом с относительно не высокой стоимостью товара.

Главным поставщиком декоративной зелени для оформления букетов является Коста-Рика. В Колумбии культивируется более 40 различных видов цветов, среди которых гвоздики, розы, мини-гвоздики и альстромерии.

Крупным поставщиком роз, гвоздик, гербер, «восковых» цветов, гипсофилы и лимонника является Израиль. Кения экспортируют свежие розы (примерно 80% от доли цветочного экспорта), Турция выступает поставщиком луковичной продукции. Ее ассортимент включает в себя: тюльпаны, гиацинты, подснежники, цикламены, розы, герберы, а также некоторые горшечные культуры.

Предприниматели из Приморского края, которым из-за удаленности региона сложно работать с европейскими поставщиками, поддерживают деловые связи с Китаем. Стоит отметить, что цветы из Китая не уступают по качеству южноамериканским, при этом имеется возможность работать с поставщиками напрямую, что ускоряет доставку и увеличивает срок хранения товара в местах реализации.

Однако, сотрудничая с зарубежными поставщиками, необходимо учитывать и определенные минусы в работе:

- при доставке цветов необходимо пересекать границу и проходить таможенный досмотр, что зачастую довольно затратно;
- необходимо получение карантинного разрешения;
- при затянувшейся экспертизе товар может испортиться и его необходимо будет списать, что приведет к определенным убыткам;
- транспортировка должна осуществляться при определенном температурном режиме (примерно +5С).

Кроме того, свои сильные и слабые стороны имеются и в работе с отечественными производителями. К преимуществам можно отнести:

- высокую скорость доставки, поскольку нет необходимости проходить таможенный контроль;
- гарантию доставки качественного товара.

Однако существуют и свои минусы:

- возможны сбои в регулярности поставок;
- отсутствие возможности дозакупить недостающий товар.

К сожалению, климатические условия нашей страны не позволяют наладить стабильную работу цветочных плантаций. В некоторых регионах действуют небольшие хозяйства, специализирующиеся обычно на одном или нескольких сортах. Значительную часть отечественных цветов поставляют из Краснодарского края, столичные магазины имеют связи с подмосковными хозяйствами, а на Дальнем Востоке нехватку импортного товара восполняют местные производители (рисунок 1.3.4).

В России выращивают орхидеи, гладиолусы, розы с коротким стеблем, лилии, хризантемы и гвоздики. За последние 3 года динамика экспорта цветов значительно увеличилась в 2016 году по сравнению с 2013 годом, но чтобы отечественный товар был конкурентоспособен, масштабы производства должны быть значительными, чего на данный момент добиться сложно.

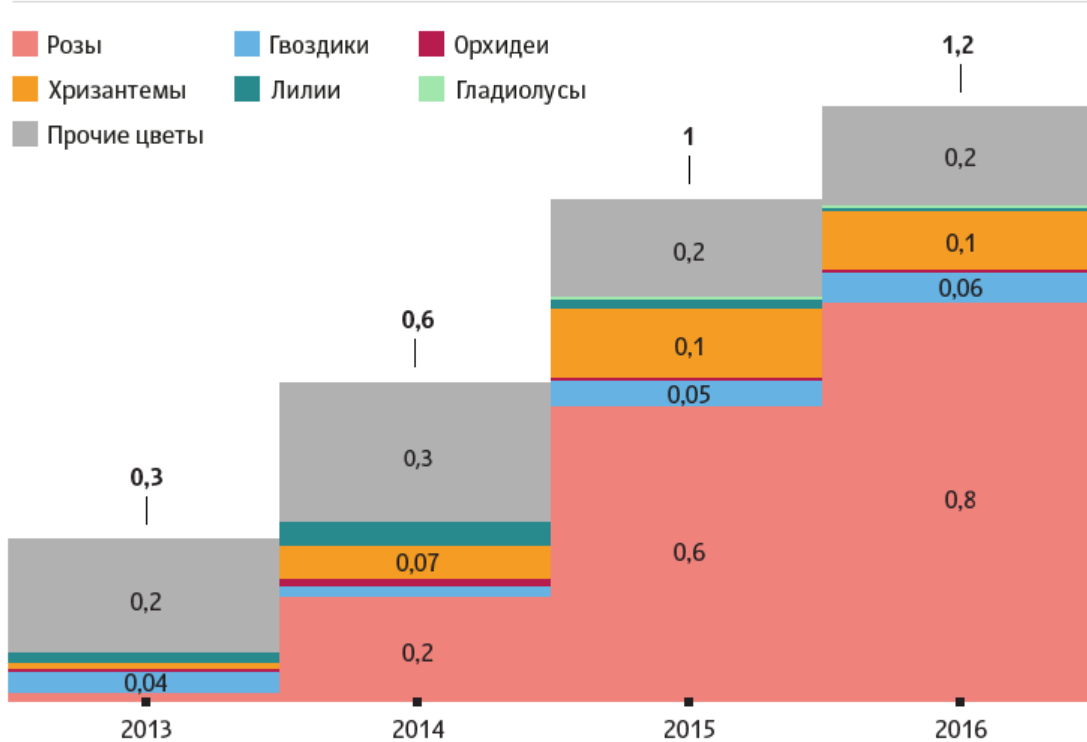


Рисунок 1.3.4 – Динамика экспорта цветов из России, \$ млн. [39, с. 50]

Обогрев теплиц, необходимый даже в южных регионах, обходится дорого, что существенно увеличивает себестоимость товара. Кроме того, флористы предпочитают работать с импортными растениями, которые соответствуют определенным стандартам, и считают, что российские цветы менее качественные, доставляют больше проблем при обработке. Поэтому найти местную продукцию можно скорее у частных реализаторов, чем в крупных магазинах.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что ассортиментная политика – сложный элемент, на который оказывают влияние различные факторы (демографические, социальные, психологические и др.). В настоящее время разработаны различные модели, которые могут быть полезными при принятии стратегических решений. Однако их практическое применение зависит от конкретных условий.

При формировании ассортимента учитываются следующие факторы: общие, независящие от конкретных условий, а также специфические, зависящие от условий работы конкретного магазина. К общим факторам относятся спрос и поставки. Спрос на некоторые группы товаров обладает устойчивостью, потребитель привыкает к определенным продуктам, поэтому их важно постоянно иметь в ассортименте. Формируя ассортимент, необходимо учитывать фактор взаимозаменяемости.

Цветочный рынок характеризуется высокой сезонной зависимостью, отсутствием постоянного спроса на цветочную продукцию. Предлагаемый ассортимент состоит в основном из срезанных цветов, в дополнении с упаковочными материалами и флористическими аксессуарами. Ценовая политика отражает среднерыночные цены или цены, приближенные к ценам конкурентов. В связи с этим, чтобы обладать конкурентным преимуществом, цветочные компании оптового и розничного сектора уделяют должное внимание формированию ассортиментной политики, которая при правильном планировании и организации рекламной кампании позволит сформировать индивидуальный образ и имидж организации на рынке.

Глава 2 Анализ ассортимента и ассортиментной политики ИП «Сорока Т.И.»

2.1 Организационно-экономическая характеристика организации

Анализ ассортимента и ассортиментной политики проводился на примере деятельности флористического магазина ИП «Сорока Т.И.», расположенного в г. Железногорск, зарегистрированного 16 октября 2012 года. 7 ноября 2012 состоялось официальное открытие цветочной мастерской, под брендовым названием «Ривьера».

Организация занимается розничной реализацией живых цветов, подарочных коробочек и кукол ручной работы. Кроме того, цветочная мастерская оказывает дополнительные услуги, такие как составление подарочных букетов, цветочных корзин и композиций, а также свадебных букетов под заказ.

Организационная структура организации наглядно представлена на рисунке 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 – Организационная структура ИП «Сорока Т.И.»

Структура организации по типу является линейной. Руководство и управление магазином осуществляет директор – Сорока Т.И., в подчинении которого находится один бухгалтер и три продавца-консультанта. Продавцы-консультанты по совместительству являются и мастерами флористического

магазина. Они делают коробочки, куклы и составляют композиции. Оплачивается их работа согласно тарифной сетке – оклад и процент от реализации их товара. График работы сотрудников сменный, 4\2. Данный тип структуры является рациональным для организации с небольшим штатом сотрудников.

Результаты финансово-экономической деятельности ИП «Сорока Т.И.» представлены в таблице 2.1.1. Источником информации послужили показатели деловой активности из бухгалтерской отчетности организации за период с 2014-2016 гг.

Таблица 2.1.1 – Динамика показателей финансово-хозяйственной деятельности ИП «Сорока Т.И.» за 2014 - 2016 гг.

Показатель	Абсолютное значение			Отклонение		Темп прироста, %	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016/ 2015	2016/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
Выручка (тыс. руб.)	55394	72928	84422	11314	29028	115,5	152,4
Затраты на реализацию продукции (тыс. руб.)	51395	66084	78434	12350	73039	118,69	152,6
Затраты на 1 рубль реализованной продукции (руб.)	0,93	0,91	0,93	0,02	-	102,2	-
Структура основных фондов (тыс. руб.)	38194	37228	40472	3244	2278	108,7	105,9
Фонд ЗП (тыс. руб.)	578,2	1078,4	1256,9	178,5	678,7	116,5	217,3
Средняя заработная плата одного работника (руб.)	3988	4589	5281	692	1293	115,1	132,4
Рентабельность продаж (%)	5,76	8,06	6,1	-2,5	0,34	71	105,9
Прибыль от реализации продукции (тыс. руб.)	3191	6265	5111	-1154	1920	82	160,1

Анализ данных, представленных в таблице, позволяет сделать вывод о том, что выручка магазина ежегодно увеличивается. Доходы фирмы с 2014 года по 2016 год увеличились на 52,4%, при этом затраты на реализацию продукции так же увеличиваются, что связано с ростом цен на закупку товара и увеличением размера заработной платы сотрудникам. В среднем на 1 рубль

реализованной продукции в 2015 году прирост прибыли составил 2,2%. В 2016 году показатель снизился и стал таким же как и в 2014 году. В связи с улучшением финансового состояния организации, в 2016 году увеличился и фонд заработной платы, что значительно повысило уровень лояльности сотрудников. За анализируемый период максимальная прибыль была получена в 2015 году, т.к. в этот период ассортимент магазина был расширен за счет товаров ручной работы, что привлекло новых клиентов. Однако стоимость товаров hand-made в магазине ИП «Сорока Т.И.» выше, чем стоимость на аналогичные товары у конкурентов, что в итоге и привело к снижению прибыли в 2016 году на 18%. Средняя зарплата работников имеет тенденцию к увеличению. Систематическое повышение заработной платы позволяет повысить лояльность сотрудников к организации и удержать постоянный коллектив.

Основными поставщиками магазина являются организации, расположенные в г. Железногорск. Поставщиком срезанных цветов, является компания «Юницветика», которая работает на рынке с 2004 года. Основной принцип работы основан на честных взаимоотношениях: «у нас нет клиентов – у нас есть партнеры, с которыми мы ведем совместный бизнес на благо друг друга. Мы не гонимся за сверхприбылью и наши партнеры знают об этом, мы работаем в открытую и это позволяет достигать больших результатов, как в финансовом, так и в моральном плане» – это современный подход к цветочному бизнесу, по мнению руководства магазина. Заказ товаров осуществляется через каталог или онлайн прайс-листы. На сайте всегда актуальная информация по наличию товаров, при оформлении заказа товар автоматически ставится под наш резерв. Счет выставляется автоматически.

После оформления заказа на сайте, менеджер отдела продаж высылает запрос на документы. Отгрузка производится на следующий день после поступления оплаты на расчетный счет компании «Юницветика».

В ИП «Сорока Т.И.» заказ товара производится каждый понедельник, оплачивается товар по вторникам и уже в четверг в магазин поступают свежие цветы. Такая система заказов обусловлена тем, что наибольший спрос на срезанные цветы наблюдается в пятницу, субботу и воскресенье, поэтому в эти дни в магазине всегда должен быть наиболее широкий ассортимент товаров.

Для распространения информации и привлечения новых клиентов ИП Сорока Т.И. применяет рекламу в сети Интернет, в частности, имеет группу в социальной сети Вконтакте и публичный аккаунт. В группу регулярно добавляются анонсы поступления новых товаров. В разработке концепция аккаунта в Instagram и Twitter. По состоянию на 21 марта 2017 года в группе состояло 1690 участников (рисунок 2.1.2).

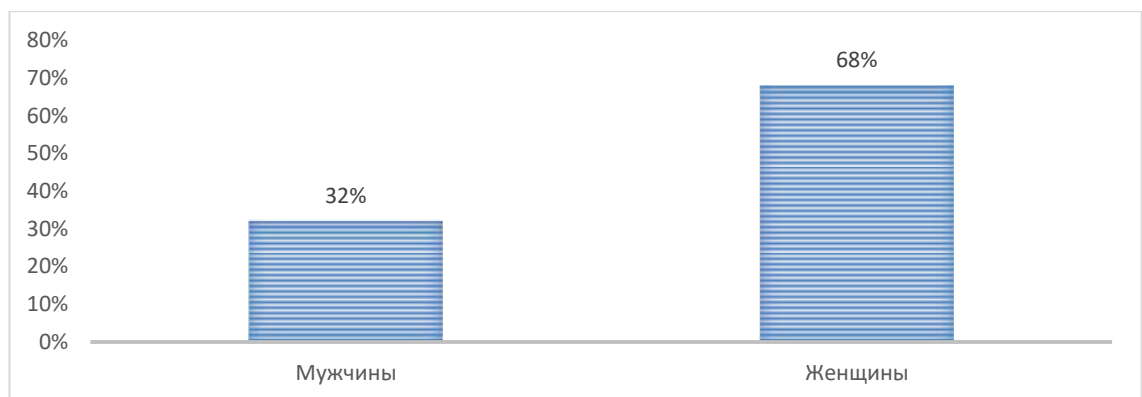


Рисунок 2.1.2 – Участники группы Вконтакте ИП «Сорока Т.И.»

Таким образом, мы видим, что в основном в группе состоят женщины (78%), большая часть которых находится в возрасте от 18 до 28 лет, что наглядно представлено на рисунке 2.1.3. Большая часть участников группы является постоянными клиентами ИП «Сорока Т.И.». В группе клиенты могут ознакомиться с имеющимся ассортиментом товара или сделать заказ в режиме онлайн. Социальная страничка позволяет привлекать новых клиентов, которые не выходя из дома могут ознакомиться с ассортиментом магазина и при необходимости заказать нужный товар. Проведение анализа

целевой аудитории помогает руководству магазина сформировать именно тот ассортимент, который будет пользоваться спросом и приносить прибыль.

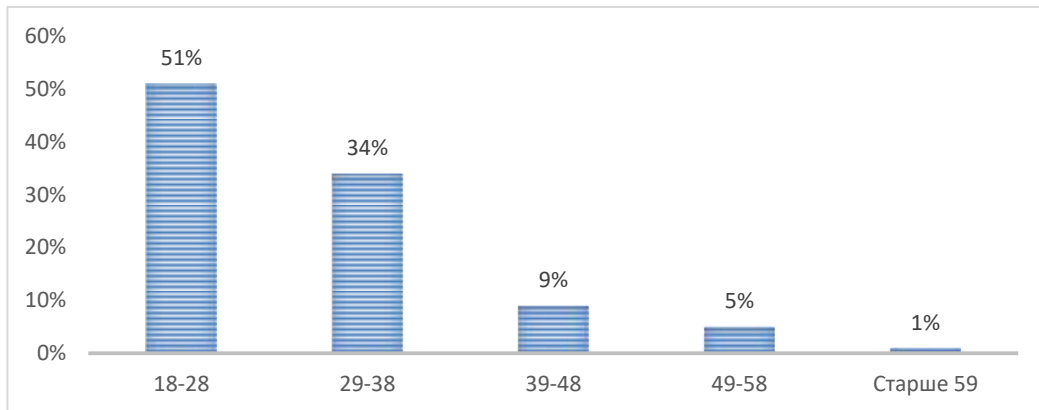


Рисунок 2.1.3 – Участники группы по возрастному признаку

Можно отметить, что потенциальными клиентами являются люди в возрасте от 18 до 28 лет (51%), от 29 – 38 лет (34%) (рисунок 2.1.3).

Для информирования покупателей применяются и другие рекламные средства, такие как реклама в газетах, на местном телевидении и банерная реклама. Общая структура рекламного бюджета ИП «Сорока Т.И.» представлена в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Рекламный бюджет ИП «Сорока Т.И.» на 2015 и 2016 гг.

Рекламное средство	Рекламный бюджет на 2015 г., руб.	Рекламный бюджет на 2016 г., руб.
Реклама на телевидении	10 000	12 000
Наружная реклама (баннер)	5 000	6 000
Реклама в газетах	3 000	3 000
Интернет ресурсы	1 000	1 500
Итого:	19 000	22 500

Исходя из данных таблицы, можно отметить, что рекламный бюджет на 2015 год составлял 19 000 рублей. Средства были потрачены на рекламу на телевидении, наружную рекламу (баннер), газеты и интернет ресурсы. Инвестирование в данные рекламные средства оказалось эффективным, поэтому руководством магазина было принято решение увеличить рекламный бюджет и в 2016 году затраты на рекламу составили 22 500 рублей. Наиболее затратной статьёй расходов является реклама на

телевидении, поскольку, по мнению директора магазина, является наиболее эффективным средством, охватывающим большую целевую аудиторию. Один раз в месяц по центральному Железнодорожному телевидению показывают 48 секундный ролик.

В 100 метрах от магазина располагается баннер, приглашающий посетить магазин и приобрести товар, имеющийся в ассортименте. Реклама на баннерах позволяет привлечь новых клиентов, за счет того, что постоянно на виду и напоминает потенциальным покупателям о возможности приобрести товар в данном магазине.

Реклама цветочного магазина представлена и в газетах «Комсомольская правда», а также в журналах «Мой любимый сад», «Лиза», «Наш сад», «Сад и огород», «Приусадебное хозяйство» и «Дачница». Проведенные нами маркетинговые исследования показали, что эти журналы наиболее популярны среди потенциальной группы потребителей.

Цветочный магазин ИП «Сорока Т.И. не является единственным на рынке и имеет конкурентов, которыми являются цветочные магазины, расположенные в г. Железнодорожск. Это, прежде всего, магазины «Самоцвет» и «Цветочек». Нами был проведен анализ конкурентов, результаты которого представлены в таблице 2.1.3. Оценка конкурентных позиций была проведена экспертным методом по наиболее важным показателям по 5 балльной шкале, где 5 это высокая оценка, а 1 – низкая.

Таблица 2.1.3 – Конкурентный анализ цветочных магазинов г. Железнодорожск

Показатели	Наименование компании		
	«Самоцвет»	«Цветочек»	ИП «Сорока Т.И.»
	Описание	Описание	Описание
1	2	3	4
Местоположение	г. Железнодорожск ул. Мира 45.	г. Железнодорожск ул. Академика Павлова 12.	г. Железнодорожск, ул. Ленина 52.

Продолжение табл. 2.1.3

1	2	3	4
Уникальность продукции	Срезанные цветы, горшочные цветы.	Срезанные цветы, горшочные цветы, подарочные коробки, упаковка, мягкие игрушки и топиарии.	Срезанные цветы, подарочные коробки, товары ручной работы.
Качество продукции и привлекательность внешнего вида	Весь товар высокого качества, увядающие растения утилизируются.	Из-за широкого товарного ассортимента часто в продаже присутствуют увядающие цветы.	Весь товар высокого качества, небольшой ассортимент позволяет реализовывать товар до того, как он приобретает не надлежащий внешний вид.
Ценовая категория	Цены на срезанные цветы значительно выше, чем в среднем по городу.	Цены на весь ассортимент товара находятся в среднем ценовом сегменте.	Цены на срезанные цветы находятся в среднем ценовом сегменте, а цены на товары ручной работы выше, чем в среднем по городу.
Маркетинг	Регулярная реклама в СМИ г. Железногорск.	Реклама в СМИ осуществляется 2 раза в неделю.	Реклама на ТВ и в местных газетах, а также в сети Интернет.
Правила и культура обслуживания	Высокий уровень сервиса.	Высокий уровень сервиса.	Высокий уровень сервиса.
Дополнительные услуги	Круглосуточная доставка по городу.	Доставка по городу до 22.00.	Услуга доставки товара отсутствует.

Таким образом, можно отметить, что наиболее сильными конкурентами магазина ИП «Сорока Т.И.» являются магазин «Самоцвет» и «Цветочек», осуществляющие свою деятельность только на территории г. Железногорск. Магазин «ИП «Сорока Т.И.» расположен на одной из центральных улиц г. Железногорск, что обеспечивает явное конкурентное преимущество по такому параметру как месторасположение. Ассортимент ИП «Сорока Т.И.» не является уникальным, в отличие от магазинов конкурентов. Руководству магазина необходимо обратить внимание на этот

показатель, поскольку добавление уникальных товаров позволит привлечь новых клиентов и тем самым увеличить прибыль организации.

Таблица 2.1.4 – Оценка деятельности ИП «Сорока Т.И.» и конкурентов

Показатели	Наименование компании		
	«Самоцвет»	«Цветочек»	ИП «Сорока Т.И.»
	Балл	Балл	Балл
Местоположение	4	4	5
Уникальность продукции	3	5	1
Качество продукции и привлекательность внешнего вида	5	3	5
Ценовая категория	3	4	3
Маркетинг	5	3	4
Правила и культура обслуживания	5	5	5
Дополнительные услуги	5	4	3
Средний балл	4,2	4	3,7

Не смотря на ограниченный ассортимент товаров, все цветы в ИП «Сорока Т.И.» высокого качества и имеют привлекательный внешний вид, при несоответствии должному уровню качества, товар утилизируется. Цены на товар в ИП «Сорока Т.И.» и «Самоцвет» выше среднего, что обусловлено предоставлением качественного товара. В магазине «Цветочек» цены для потребителей более привлекательны, однако качество товара ниже. Наиболее активную маркетинговую политику осуществляет магазин «Самоцвет». В ИП «Сорока Т.И.» рекламные мероприятия проводятся реже, однако магазин пользуется популярностью среди населения за счет сформировавшегося положительного имиджа. Правила и культура обслуживания во всех трех магазинах находятся на высоком уровне. Наиболее полный объем дополнительных услуг для своих клиентов предоставляет магазин «Самоцвет», на втором месте «Цветочек» и наименьшие дополнительные возможности предоставляет магазин ИП «Сорока Т.И.». По итогам анализа, магазин ИП «Сорока Т.И.» имеет наименьший средний балл и по многим позициям уступает конкурентам.

2.2 Оценка товарного ассортимента флористического магазина

Ассортимент флористического магазина ИП «Сорока Т.И.» разнообразен и включает в себя срезанные цветы, новые сорта и экзотические виды растений, а также эксклюзивные товары ручной работы. За четыре года работы на рынке магазин завоевал среди потребителей хорошую репутацию, как магазин с невысокими ценами и хорошим качеством товара. Ассортимент ИП «Сорока Т.И.» включает в себя 15 видов срезанных цветов, данные о которых представлены в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Ассортимент срезанных цветов в ИП «Сорока Т.И.»

№ п\п	Наименование	Цена, руб.
1	Алюстромерия	120
2	Гвоздика красная	50
3	Гвоздика сиреневая	90
4	Гербера	120
5	Гермин	90
6	Ирис	50
7	Эустома	140
8	Роза (40 см)	40
9	Роза (60 см)	80
10	Роза (70 см)	140
11	Роза (80 см)	160
12	Тюльпан	60
13	Хризантема	120
14	Калла	80
15	Гортензия	500

Проанализируем ассортиментный ряд и ценовую политику магазина. Самые дорогие цветы в ИП «Сорока Т.И.» - гортензия, стоимость которой составляет 500 рублей за штуку. Самый бюджетный вариант – роза (40 см) стоимостью 40 рублей. Средняя стоимость цветка в магазине составляет 120 рублей. Расположение ассортимента срезанных цветов на площади торгового пространства магазина наглядно представлено на рисунке 2.2.1



Рисунок 2.2.1 – Расположение срезанных цветов в ИП «Сорока Т.И.»

Цветы в целлофане (розы) и в заводских пакетах (хризантема, альстромерия и др.) расположены в специальном холодильнике, при температурном режиме +8 – +10С. Цветы стоят в вазах на полу по диаметру, таким образом, чтобы покупатель мог зайти внутрь и выбрать те цветы, которые ему нравятся.

Общая площадь цветочного магазина составляет 45 м², из них 15м² занимает холодильник для срезанных цветов, склад для сопутствующих товаров (10м²). Остальной товар выставлен на полах, подоконнике и диване (8м²) (рисунок 2.2.2).



Рисунок 2.2.2 – Расположение товара в ИП «Сорока Т.И.»

К сопутствующим товарам ручной работы в ИП «Сорока Т.И.» относятся подарочные коробки, подарки – игрушки и композиции ручной работы.

Все сопутствующие товары являются изделиями ручной работы, которые выполняются мастерами ИП «Сорока Т.И.». Коробки располагаются на тумбе (рисунок 2.2.3), их ассортимент пополняется в зависимости от спроса. В основном в магазине представлены конусообразные коробки. В преддверии особых праздников, например 14 февраля, мастера магазина делают коробки в форме сердца. Стоимость подобного товара представлена в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – Стоимость сопутствующих товаров (коробок) в ИП «Сорока Т.И.»

№ п\п	Наименование	Цена, руб.
1	Коробка конусообразная, большая	100
2	Коробка конусообразная, средняя	70
3	Коробка конусообразная, маленькая	50
4	Коробка квадратная, средняя	75
5	Коробка квадратная, маленькая	25
6	Мини коробочка	10

Исходя из данных таблицы 2.2.2 видно, что в ассортименте представлены коробки двух форм – квадратная и конусообразная, это обусловлено тем, что такая форма является стандартной по размерам для различных товаров.



Рисунок 2.2.3 – Расположение подарочных коробок в ИП «Сорока Т.И.»

Подарки-игрушки изготавливаются «под заказ» и представлены в портфолио, которое находится у администратора. Образец игрушки располагается на стойке администратора, чтобы заинтересовать потенциальных покупателей (рисунок 2.2.4).



Рисунок 2.2.4 – Образец подарочной игрушки

Композиции ручной работы, также как и подарочные игрушки, делаются под заказ. В магазине есть витрина, на которой выставлены образцы цветочных композиций (рисунок 2.2.5).



Рисунок 2.2.5 – Образец полки с композициями в ИП «Сорока Т.И.»

Динамика объемов продаж имеющихся четырех групп товаров за 2016 год представлена в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3 – Динамика объемов продаж в ИП «Сорока Т.И.», 2016 г.

1	2 Финансовый показатель	3 Группа товаров			
		3 Срезанные цветы	4 Куклы	5 Композиции	6 Подарочные коробки
Январь	Объем продаж (руб.)	157 000	22 000	50 000	10 000
	Удельный вес (%)	52	11	31	6
Февраль	Объем продаж (руб.)	160 000	39 000	110 000	17 000
	Удельный вес (%)	49	11	33	7
Март	Объем продаж (руб.)	210 000	51 000	130 000	28 000
	Удельный вес (%)	50	12	31	5
Апрель	Объем продаж (руб.)	100 000	30 000	100 00	13 000
	Удельный вес (%)	31	22	31	16
Май	Объем продаж (руб.)	110 000	28 000	98 000	18 000
	Удельный вес (%)	43	11	38	8
Июнь	Объем продаж (руб.)	121 200	25 000	70 000	9 000
	Удельный вес (%)	53	11	31	5
Июль	Объем продаж (руб.)	117 400	42 000	87 000	8 000
	Удельный вес (%)	46	16	34	4
Август	Объем продаж (руб.)	130 780	21 000	99 000	21 000
	Удельный вес (%)	48	7	36	9
Сентябрь	Объем продаж (руб.)	199 000	44 000	101 000	22 000
	Удельный вес (%)	54	12	28	6
Октябрь	Объем продаж (руб.)	140 000	33 000	102 000	16 000
	Удельный вес (%)	48	11	35	6
Ноябрь	Объем продаж (руб.)	134 900	24 000	97 000	7 000
	Удельный вес (%)	51	17	27	5
Декабрь	Объем продаж (руб.)	129 800	46 000	140 000	30 000
	Удельный вес (%)	37	13	40	10
Средний показатель за год	Объем продаж (руб.)	142 257	33 750	98 600	16 583
	Удельный вес (%)	49	11	33	7

Стоит отметить, что наибольшим спросом у покупателей пользуются срезанные цветы, общая доля в объеме продаж которых составляет 49%. Рост продаж наблюдается в феврале, марте, сентябре и декабре, что связано с соответствующими праздниками (рисунок 2.2.6).

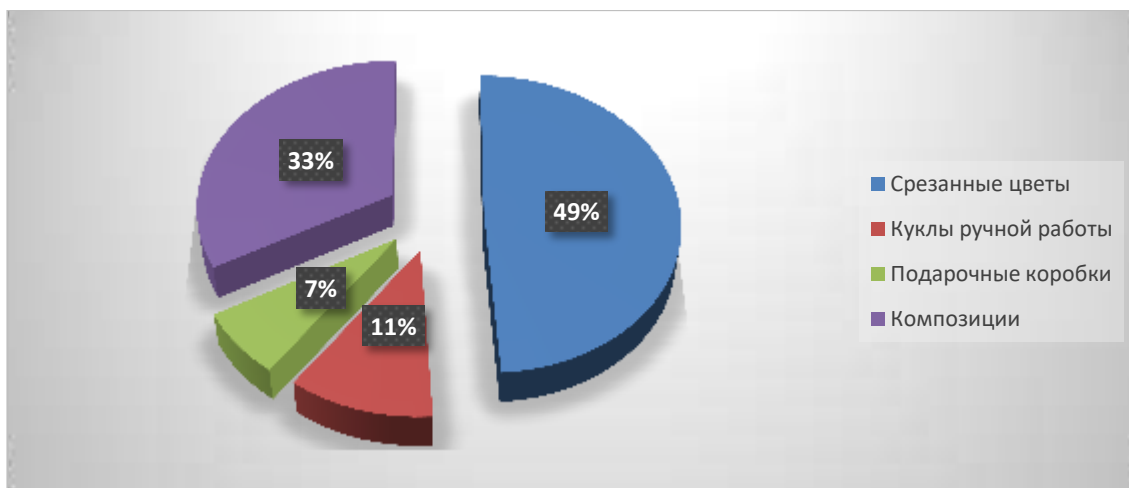


Рисунок 2.2.6 – Доля отдельных категорий товара в общем объеме продаж

Спрос на куклы обусловлен тем, что они являются уникальным товаром, который нельзя приобрести в других магазинах г. Железногорск. В ассортименте магазина имеется несколько выставочных экземпляров, а с полным ассортиментом покупатель может ознакомиться у мастера, который предоставит портфолио. Постоянным спросом среди покупателей пользуются срезанные цветы (49%) и цветочные композиции (33%). Наименьшим спросом пользуются подарочные коробки (7%).

Разнообразие в номенклатуре товара обязывает выставлять товар по определенным принципам. Принцип первый – по торговым позициям: подарочные коробки на тумбу, игрушки на полку, букеты и срезку в холодильник. Плюсами такого принципа является удобство для клиента, поскольку покупатель быстро ориентируется и понимает, где находится интересующий его товар. Однако существенным минусом такого подхода является то, что зал выглядит слегка захламленным.

Принцип второй: основные, якорные товары, которые дают в продажах основную долю оборота, расставляют на видных местах, для того, чтобы покупатель, походив по магазину, купив необходимые сегодня пять роз, проходя мимо игрушек, прихватил еще и игрушку. Плюс: приобретения «в добавок», т.е. человек покупает то, что не планировал, потому что этот товар возле кассира - флориста, потому что он занятый, потому что рядом стоят ви-

зитки данного цветочного магазина и подсвечена полка. Минус: необходимо большое торговое пространство, потому что выкладку надо сформировать хотя бы по основным товарным группам, задержавшийся товар постоянно перемещать к продавцу поближе.

Общая площадь магазина ИП «Сорока Т.И.» составляет 45 м^2 , при этом, как торговое пространство используется – 33 м^2 . Следовательно, мы можем рассчитать рациональность распределения торговой площади флористического магазина ИП «Сорока Т.И.» по формуле:

$$33\backslash 45=0,7 \quad (4)$$

Исходя из рассмотренного в первой главе исследования теоретического материала, мы можем сделать вывод, что показатель $0,7$ указывает на неэффективное использование торгового пространства. Руководство организации не рационально распределяет торговое пространство, что вызывает дискомфорт у потенциального клиента, т.к. увидев большое количество разнообразного товара, расположенного в хаотичном порядке, человек не может сориентироваться и сделать рациональный выбор.

Оценим широту товара по формуле:

$$(4\backslash 10)*100\%= 40\% \quad (5)$$

Исходя из расчетов, мы можем сделать вывод, что всего в магазине представлено 40% ассортимента от возможного объема. Следовательно, мы можем сделать вывод, что имеющегося товара недостаточно, чтобы говорить о том, что в магазине ИП «Сорока Т.И.» представлен широкий ассортимент. Покупателю предлагается купить одну из четырех позиций: срезанные цветы, открытку, игрушку или композицию ручной работы. Такого ассортимента недостаточно для эффективной работы магазина и привлечения новых клиентов. Проблема широты ассортимента отражена и в анализе конкурентов, где ИП «Сорока» получил наименьший балл. Проанализируем глубину ассортимента ИП «Сорока Т.И.» по формуле:

$$(33\backslash 51)*100\%= 64\% \quad (6)$$

Полученный коэффициент позволяет нам сделать вывод, что товар представлен очень плотно друг другу, т.к. недостаточно выставочного оборудования. Следовательно, клиентам тяжело ориентироваться и выбрать подходящий товар.

Проанализировав полученные коэффициенты, мы пришли к выводу, что для повышения эффективности работы ИП «Сорока Т.И.» необходимо дальнейшее расширение товарного ассортимента магазина. Для того чтобы определить, какой товар будет пользоваться спросом у потребителей, мы провели анкетирование среди покупателей магазина. Нами была разработана анкета, которая предлагалась для заполнения покупателям, после приобретения товара (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). Опрос проводился в течение одного месяца. За этот период было опрошено 132 человека, из которых 70 женщин и 62 мужчины. Результаты анкетирования наглядно представлены на рисунке 2.2.7.

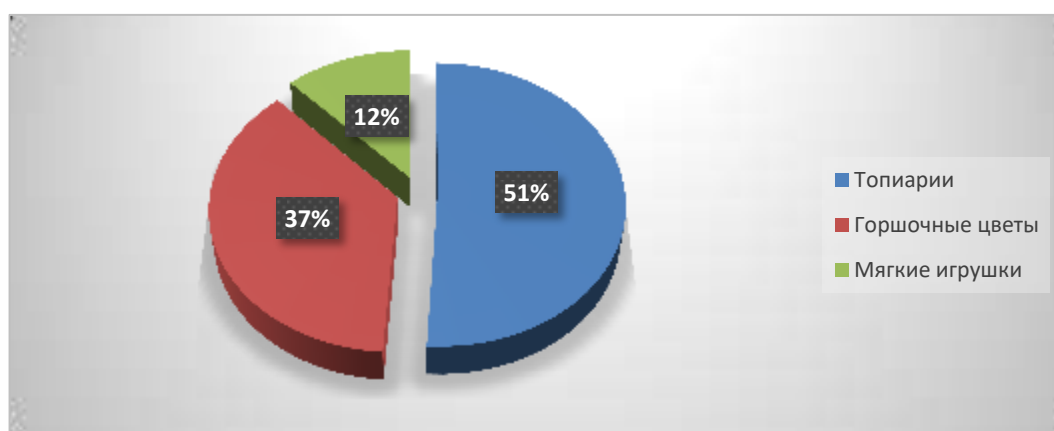


Рисунок 2.2.7 – Покупательский спрос на новый вид товаров

Анкетирование показало, что покупателям на полках магазина хотелось бы видеть такой новый товар, как топиарии, что обусловлено тем, что в городе их можно приобрести только в магазине «Цветочек». Выбор в этом магазине ограничен 5 – 7 видами топиариев, что не может в полной мере удовлетворить потребности покупателей. Второй причиной, по которой покупатели указали на данную категорию товара, является то, что в ИП «Сорока» рабо-

тают мастера, которые качественно выполняют свою работу, пользуются доверием со стороны покупателей. Поэтому расширение ассортимента за счет изготовления топиариев – рациональное решение имеющейся проблемы.

Исследование показало, что в ИП «Сорока Т.И.» не рационально используется площадь торгового пространства. Витрины слишком маленькие и расположение товара на территории магазина не имеет рациональной структуры (ПРИЛОЖЕНИЕ В). Поэтому мы предлагаем приобрести новый стеллаж, который будет занимать меньшую площадь торгового пространства и будет лучше демонстрировать такие товары ручной работы как игрушки, композиции и топиарии.

2.3 Разработка мероприятий, направленных на совершенствование ассортиментной политики организации. Обоснование эффективности проектных мероприятий

Проведенный анализ показал, что для совершенствования ассортиментной политики и в целом повышения конкурентоспособности ИП «Сорока Т.И.» необходимо дальнейшее расширение товарного ассортимента за счет внедрения новой номенклатуры товара – топиариев.

Топиарий, или как его еще называют «Европейское дерево» и «Дерево счастья» - декоративное искусственное дерево, которое можно использовать в любом интерьере. В зависимости от его размера и дизайна, его можно установить как на книжных полках, так и на полу; как на кухне, так и в гостиной. Хочется отметить, что топиарии не являются миниатюрной копией каких-либо конкретных деревьев и не претендуют на соперничество с ними. Это чисто декоративная вещь, следовательно, только от фантазии создателя зависит, какую форму будет иметь крона его собственного дерева.

Мы предлагаем расширить ассортимент магазина ИП «Сорока Т.И.» несколькими видами топиариев, данные о которых представлены в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Ассортимент топиариев для магазина ИП «Сорока Т.И.»

Вид топиариев	Подвид топиариев
Летний топиарий	- из ракушек; - из мелкой гальки.
Зимнее «дерево счастья»	- из шишек; - из кофейных зерен и пряностей; - из сушеных фруктов; - из елочных игрушек; - из конфет.
Весеннее «европейское дерево»	- из бумажных первоцветов; - из миниатюрных пластиковых фруктов.

Исходя из данных, представленных в таблице, можно отметить, что топиарий может быть разных видов и позволяет значительно расширить имеющийся ассортимент цветочного магазина. Выставляемый на реализацию товар будет зависеть от сезона: лето, осень, зима или весна. В рамках нашей стратегии мы предлагаем проранжировать топиарии по праздникам:

- топиарий на День рождения;
- топиарий – как свадебный подарок молодоженам;
- топиарий - необычный новогодний подарок;
- топиарий на 8 марта;
- топиарий для влюбленных;
- эксклюзивные топиарии на профессиональный праздник.

Такой нестандартный подход к названию топиариев позволит привлечь большее количество клиентов, увеличить объемы продаж и получаемой прибыли. Стоимость изготавливаемых топиариев представлена в таблице 2.3.2.

Таким образом, можно отметить, что в магазине будет предлагаться 5 видов топиариев, которые будут изготавливаться штатным мастером.

Таблица 2.3.2 – Стоимость изготавливаемых топиариев в ИП «Сорока Т.И.»

Вид топиария	Себестоимость, руб.	Цена реализации, руб.
Топиарий мини (10 см)	200	600
Топиарий средний (20 см)	400	1 200
Интерьерное дерево топиарий (25 см)	1 250	3 750
Топиарий большой (30 см)	1 500	4 500
Топиарий напольный (50 см)	2 500	7 000

Структура и размер затрат, необходимых для изготовления топиариев, представлены в ПРИЛОЖЕНИИ Г. Анализ структуры затрат на изготовление топиариев свидетельствует о том, что изначально необходимо закупить 820 единиц товаров на общую сумму 17 446 рублей, из которых будет изготовлено 30 единиц изделий Hand made. Готовые изделия будут реализовываться с торговой наценкой в 300%. При этом 25% от объема продаж будет получать мастер.

Продажа топиариев будет осуществляться с декабря 2017 года перед новогодними праздниками, поскольку именно в данный период отмечается наибольший спрос на данную категорию товара.

Топиарии, игрушки и цветочные композиции мы предлагаем выставлять на специальном стеллаже, который будет находиться возле стойки администратора. Выбранное местоположение обусловлено тем, что, когда клиент будет оплачивать выбранный товар, он обязательно обратит внимание на стойку с товарами ручной работы. Предложенный ассортимент может заинтересовать потенциального покупателя или он может рассказать об имеющемся в мастерской товаре своим друзьям или знакомым, которым будет это интересно.

Для размещения нового товара мы предлагаем приобрести в магазине ИКЕЯ стеллаж «Экет» (комбинация настенных шкафов), размером 210x35x140. Стоимость стеллажа составляет 12 700 рублей (рисунок 2.3.1).



Рисунок 2.3.1 – Стеллаж «Экет» для размещения товаров

По предварительным расчетам, на таком стеллаже можно будет разместить примерно 12 топиариев разных видов и размеров. Полки не будут перегружены товаром, поэтому потенциальный покупатель может сконцентрировать свое внимание на понравившейся вещи, при необходимости, клиент всегда может заказать у мастера товар по индивидуальным требованиям.

Выбор данной модели стеллажа обусловлен тем, что модули можно ставить один на другой и комбинировать по необходимости. Плюсом такого дизайна является то, что комбинации можно менять, тем самым изменяя интерьер, но при этом не неся дополнительных затрат на новое оборудование.

Изготовление и продажу топиариев в городе Железногорск осуществляет прямой конкурент ИП «Сорока Т.И.» – магазин «Цветочек». Практика показывает, в среднем за месяц продается 22 топиария. Основываясь на опыте конкурентов, мы планируем, что в месяц будет реализовано в среднем по 18 изделий. Средний чек будет составлять 1030 рублей.

Данные, позволяющие оценить эффективность капиталовложений в проект, представлены в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3 - Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений по проекту

№ п/п	Показатели	Значение показателей по годам				
		1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1	Ожидаемый объем посещений клиентов, ед.	1 508	1 533	1 551	1 574	1 598
2	Объем реализации продукции, руб.	1 510 000	1 530 000	1 550 000	1 570 000	1 590 000
3	Переменные расходы на закупку товара, руб.	453 000	459 000	465 000	471 000	477 000
4	Постоянные затраты (аренда помещения, заработная плата), руб.	840 000	852 000	864 000	876 000	888 000
5	Проектная дисконтная ставка, %	20	20	20	20	20
6	Себестоимость продукции, руб.	453 000	459 000	465 000	471 000	477 000
7	Прибыль до налогообложения, руб.	362 400	367 200	372 000	376 800	381 600
8	Ставка налога на прибыль, %	20	20	20	20	20
9	Чистая прибыль, руб.	217 000	219 000	221 000	223 000	225 000
10	Чистые денежные потоки, руб.	307 600	310 800	314 000	317 200	320 400

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что после внедрения новой единицы продукции, у магазина будет увеличиваться число покупателей, в среднем на 20 человек в год. Мы будем реализовывать топиарии с наценкой в 300%. Прибыль от продаж будет идти на оплату аренды помещения, оплату труда сотрудников и закупку материала для изготовления топиариев. На объемы продаж топиариев, как и большей части товаров, будет также оказывать влияние фактор сезонности. Предполагаемый план-продаж представлен в Приложении Д.

Отраслевой опыт показывает, что в среднем в месяц будет продаваться по 18 топиариев. При этом в отдельные периоды спрос на данный товар будет возрастать. Мы предполагаем, что наибольшим спросом топиарии будет пользоваться в марте, что связано с празднованием международного женского дня и желанием покупателей приобрести оригинальный и

запоминающийся подарок. В феврале топиарии могут выступать ценным и оригинальным подарком в канун для всех влюбленных и дня защитника отечества. При этом ожидается, что спрос на топиарии будет сокращаться в ноябре, поскольку практика многих лет работы в отрасли показывает, что в это время наблюдается снижение спроса во всех сегментах, который вновь увеличивается в декабре, т.к. люди приобретают подарки на Новый год и Рождество.

Теперь, мы можем просчитать, как изменится ширина и глубина ассортимента при добавлении новой товарной единицы.

$$(5 \setminus 10) * 100\% = 50\% \quad (7)$$

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что после внедрения новой единицы товара ширина ассортимента увеличится на 10%. Расширение ассортимента позволит привлечь новых клиентов, а также приятно порадовать постоянных покупателей. Понимая, что ассортимент магазина расширился, нам необходимо проанализировать, как изменилась его глубина. Для анализа глубины ассортимента нам необходимо знать, сколько в среднем за месяц будет продаваться топиариев. В среднем, за 1 месяц в магазине будет продаваться 18 топиарий. Следовательно, глубина ассортимента рассчитывается по формуле:

$$(52 \setminus 77) * 100\% = 67\% \quad (8)$$

Полученный процент говорит о том, что глубина ассортимента увеличилась, по сравнению с предыдущими показателями. Следовательно, магазин развивается, завоевывает новую клиентскую базу.

С увеличением глубины и ширины товарного ассортимента необходимо провести реорганизацию торгового пространства. С этой целью, мы предложили руководству ИП «Сорока Т.И.» приобрести стеллаж, на котором будет размещаться новый товар. Затраты на реорганизацию торгового пространства будут складываться из следующих статей:

— закупка стеллажа 12 700;

- доставка стеллажа 800;
- установка стеллажа 2 000.

Общая сумма затрат на приобретение стеллажа составит 15 500 рублей.

Рассчитаем срок окупаемости проекта по формуле:

$$O=Z/P \quad (9)$$

где,

O – срок окупаемости проекта;

P – прибыль после реализации проекта;

Z – затраты на проект.

$$(453\ 000+840\ 000)/1\ 510\ 000 = 0,8$$

Исходя из расчётов, представленный нами проект окупиться через 8 месяцев.

Рассчитаем точку безубыточности для нашего проекта. Для начала необходимо рассчитать коэффициент маржинального дохода (долю маржинального дохода в выручке), т.к. этот показатель используется при расчете точки безубыточности в денежном выражении, и маржинальный доход. Маржинальный доход определяется как разница между выручкой и переменными затратами.

$$MR=TR-VC \quad (10)$$

где,

TR– totalrevenue - выручка (доходы);

VC – variablecost - переменные затраты на объем;

MR– marginalrevenue – маржинальный доход.

$$1510000-468500=1041500 \text{ рублей}$$

Коэффициент маржинального дохода рассчитывается по следующей формуле:

$$KMR=MR/TR \quad (11)$$

где,

KMR – коэффициент маржинального дохода;

MR– marginalrevenue – маржинальный доход;

TR– totalrevenue - выручка (доходы).

$$1041500 \div 1510000 = 0,68$$

Точка безубыточности в денежном выражении рассчитывается по следующей формуле:

$$BEP = FC / KMR \quad (12)$$

где,

FC– fixedcost - постоянные затраты на объем;

BEP– точка безубыточности;

KMR – коэффициент маржинального дохода.

$$840000 \div 0,68 = 1235294,12 \text{ рублей}$$

Таким образом, магазину необходимо продать товара на 1 235 294,12 рублей, чтобы получить нулевую прибыль. Все продажи свыше 1235294,12 рублей будут приносить прибыль. У магазина также есть запас финансовой прочности в размере 1041500 рублей. Запас финансовой прочности показывает, на какую сумму магазин может снизить выручку и не уйти в зону убытков.

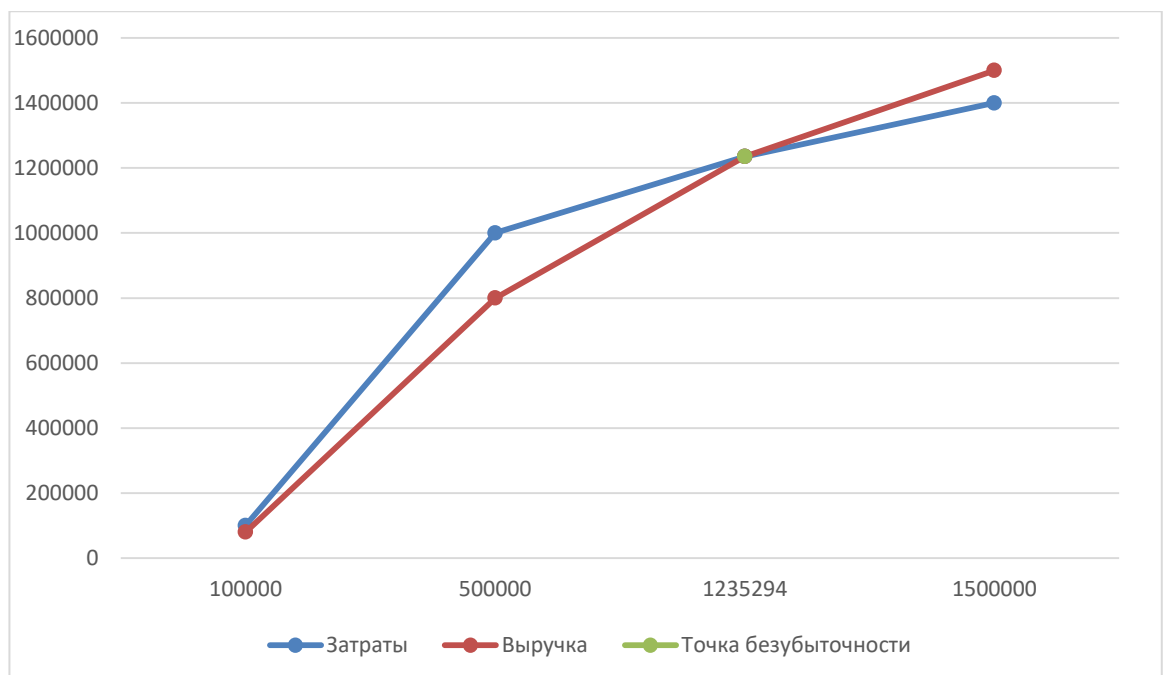


Рисунок 2.3.2 – Точка безубыточности

Исходя из данных рисунка 2.3.2, мы можем сделать вывод, что точка безубыточности наступает, когда магазин продает товара на сумму 1235294 рублей. Продав товара на эту сумму, магазин покрывает затраты на поддержание работы магазина. После реализации товара на эту сумму магазин начнет получать прибыль.

Проанализировав результаты работы магазина ИП «Сорока Т.И.», мы пришли к выводу, что у организации имеются недостатки в формировании торгового пространства, а также представлен недостаточно широкий и глубокий ассортимент.

Флористические магазины предлагают клиентам широкий ассортимент товаров, поэтому, чтобы быть конкурентоспособными мы предложили реализовать в магазине эксклюзивный товар ручной работы – топиарию. Анализ рынка конкурентов показал, что такой товар продается только в одном магазине, при этом выбор разновидностей топиарии не очень широкий.

За счет появления в магазине новой единицы товара будет увеличен поток клиентов, а следовательно, и прибыль организации.

По итогам разработанного нами проекта, торговое пространство также будет изменено. Новый товар, а также другие изделия ручной работы будут выставляться на специальном стеллаже, а не на подоконнике и диване, как это происходит в настоящий момент. Правильно сформированное торговое пространство позволит покупателям более внимательно ознакомиться с широким ассортиментом товаров, что значительно повысит лояльность клиентов.

Заключение

По итогам проведенного исследования были выполнены поставленные задачи, а именно:

1. Раскрыто понятие и сущность ассортиментной политики. Изучив как зарубежные, так и отечественные источники, мы пришли к выводу, что ассортиментная политика – это выбранное предприятием направление деятельности по формированию ассортимента компании. Особое значение при этом имеет ширина и глубина ассортимента.

2. Выявлены факторы, влияющие на формирование ассортиментной политики флористического магазина, среди которых сезонность, спрос, а также политика поставщиков товара.

3. Оценено организационно-экономическое состояние ИП «Сорока Т.И.». Анализ показал, что доходы организации с 2014 года по 2016 год увеличились на 52,4%, при этом затраты на реализацию продукции так же увеличиваются, что связано с ростом цен на закупку товара и увеличением размера заработной платы сотрудникам. В среднем на 1 рубль реализованной продукции в 2015 году прирост прибыли составил 2,2%. В 2016 году показатель снизился и стал таким же как и в 2014 году. В связи с улучшением финансового состояния организации, в 2016 году увеличился и фонд заработной платы, что значительно повысило уровень лояльности сотрудников. За анализируемый период максимальная прибыль была получена в 2015 году, т.к. в этот период ассортимент магазина был расширен за счет товаров ручной работы, что привлекло новых клиентов. Однако стоимость товаров hand-made в магазине ИП «Сорока Т.И.» выше, чем стоимость на аналогичные товары у конкурентов, что в итоге и привело к снижению прибыли в 2016 году на 18%. Средняя зарплата работников имеет тенденцию к увеличению. Систематическое повышение заработной платы

позволяет повысить лояльность сотрудников к организации и удержать постоянный коллектив.

4. Проведен анализ ассортимента и ассортиментной политики флористического магазина, который показал, что ассортимент ИП «Сорока Т.И.» представлен на 40% от возможного ассортиментного ряда флористических магазинов. В настоящий момент магазин реализует: срезанные цветы, корочки, куклы ручной работы и композиции. Глубина ассортимента, представленного в магазине ИП «Сорока Т.И.» составляет 64%. Кроме того, исследование показало, что площадь торгового пространства флористического магазина используется не рационально.

5. Предложены и обоснованы мероприятия, направленные на совершенствование ассортиментной политики ИП «Сорока Т.И.». В рамках нашей выпускной квалификационной работы мы предлагаем расширить ассортимент магазина за счет внедрения новой категории товара – топиариев, а также оптимизировать торговое пространство и расположить изделия ручной работы на специальном стеллаже. Проект является экономически выгодным, т.к. позволяет увеличить широту и глубину ассортимента, а, следовательно, и увеличить прибыль организации.

Общая сумма затрат по проекту составляет 1 293 000 рублей. Срок окупаемости проекта 8 месяцев.

Список литературы

1. Аксенова, Н.В. Маркетинг [Текст] / Н.В. Аксенова. – Москва : Академический проект, 2012. – 93 с.
2. Антонова, С.А. Основные понятия и сущность ассортиментной политики [Текст] / С.А. Антонова. – Москва : Наука, 2013. – 69 с.
3. Ахмедов, Н.А. Эффективные технологии управления жизненным циклом товара // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук [Текст] / Н.А. Ахмедов. – Москва : Бизнес-школа, 2014. – 85 с.
4. Бадалов, А.Л. Маркетинг: основы и маркетинг информации [Текст] / А.Л. Бадалов. – Москва : Академический проект, 2015. – 142 с.
5. Бадюкина, Е.А. Товарная политика в маркетинге [Текст] / Е.А. Бадюкина И.Н. Швецова. – Москва : Региональная экономика, 2011. – 98 с.
6. Вадель, О.А. Особенности цветочного бизнеса [Электронный ресурс] / О.А. Вадель // Бизнес-журнал : электрон. науч. журн. – 2017. - №15. – Режим доступа : <https://www.openbusiness.ru/html/dop3/flower2.htm>.
7. Маркетинг: общий курс [Текст] / О.А. Вадель. – Москва, 2011. – 42 с.
8. Вершинина, А.А. Маркетинг [Текст] / А.А. Вершинина. – Москва : Академический проект, 2012. – 93 с.
9. Головкин, Ю.В. Стратегический маркетинг [Текст] / Ю.В. Головкин. – Москва : Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №22. – С. 98–104.
10. Григорьев, Л.И. Стратегическое управление [Текст] / Л.И. Григорьев // Вопросы экономики. – 2012. – №15. С. 57– 61.
11. Гукова, А.В. Управление торговым предприятием [Текст] / А.В. Гукова. – Москва : Экономический анализ, 2013. – 32 с.

12. Дасковский, В.А. Финансовый менеджмент [Текст] / А.В. Дасковский, В.И. Киселев. – Москва : Экономист, 2014. – 93 с.
13. Дегтярев, А.А. Бухгалтерский управленческий учет [Текст] / А.А. Дегтярев. – Москва : Экономика, 2011. – 156 с.
14. Дикуль, Л.О. Основы маркетинга [Текст] / Л.О. Дикуль. – Москва : Экономика, статистика и информатика. – 2011. – №6. – С. 31– 35.
15. Добровольский, В.П. Практический маркетинг [Текст] / В.П. Добровольский // Деньги и кредит. – 2014. - №76. – С. 32 – 36.
16. Дриго, М.Ф. Экономика и управление предприятием [Текст] / М.Ф. Дриго // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – №21. – С.111 – 124.
17. Захватова, Н.М. Методы формирования эффективной ассортиментной политики [Текст] / Н.М. Захватова. – Москва : ЭПОС, 2015. – 123 с.
18. Зинина, Л.А. Пособие по ценообразованию [Текст] / Л.А. Зинина // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – №15. – С. 70 – 74.
19. Зубченко, Л.А. Методики оценки эффективности формирования ассортиментной политики [Текст] / Л.А. Зубченко // Экономические и социальные проблемы России. – 2014. – №24. – С.132 – 154.
20. Исмаилов, В.И. Оценка эффективности ассортиментной политики [Текст] / В.И. Исмаилов // Банковское дело. – 2012.– №3 – С. 66 – 71.
21. Карачаровский, В.И. Деловая и инновационная активность в развитии мерчендайзинга [Текст] / В.И. Карачаровский. – Москва : Общество и экономика, 2014. – 333 с.
22. Карпенко, О.А. Ассортиментная и инновационная политика конверсируемого предприятия [Текст] / О.А. Карпенко. – Москва : ЭПОС, 2011. – 213 с.
23. Колмыкова, Т.О. Основы маркетинга [Текст] / Т.О. Колмыкова. – Москва : Предпринимательство, 2013. – 492 с.

24. Кочетков, И.В. Управленческий учет [Текст] / И.В. Кочетков. – Москва : Экономист, 2014. – 384 с.
25. Кравченко, Н.А. Цветочный бизнес в условиях бизнеса [Электронный ресурс] / Н.А.Кравченко // Openbusiness : электрон. науч. журн. – 2017. - №7. – Режим доступа : <https://www.openbusiness.ru/html/dop5/flower-crisis.htm>.
26. Краснов, С.А. Особенности международного развития рынка [Текст] / С.А. Краснов. – Москва : Труд и социальные отношения, 2015. – 141с.
27. Кузнецов, А.А. Коммерческое ценообразование [Текст] / А.А. Кузнецов. – Москва : МЭ и МО, 2014. – 448 с.
28. Кузьминова, О.Г. Простой мерчендайзинг: Основы ассортиментной политики [Текст] / О.Г. Кузьминова. – Москва : Предпринимательство, 2013. – 264 с.
29. Левин, В.С. Краткий толковый словарь-справочник по внешнеэкономической деятельности [Текст] / В.С. Левин. – Москва : Финансы, 2011. – 226 с.
30. Лившиц, В.А. Товароведение потребительских товаров [Текст] / В.А. Лившиц. – Санкт – Петербург : Вопросы экономики, 2011. – 393 с.
31. Литвина, Н.И. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами [Текст] / Н.И. Литвина. – Москва : Альма Матер, 2014. – 274 с.
32. Маркарян, В.Р. Методы формирования оптимального ассортимента [Текст] / В.Р. Маркарян. – Санкт – Петербург : Региональная экономика, 2015. – 379 с.
33. Межов, Н.С. Метод анализа ассортимента [Текст] / Н.С. Межов. – Москва : Экономический анализ, 2015. – 120 с.
34. Межов, Н.С. Формирование ассортиментной политики [Текст] / Н.С. Межов. – Москва, 2011. – 348 с.

35. Мельтенисова, Е.Н. Организация советской кооперативной торговли [Текст] / Е.Н. Мельтенисова. – Москва : ЭКО, 2015. – 121 с.
36. Орлова, Л.Н. Цветочный бизнес [Электронный ресурс] / Л.Н. Орлова // Портал бизнес-планов и руководств для малого бизнеса : электрон. науч. журн. – 2017. – №14. – Режим доступа : <https://www.openbusiness.ru/html/flower.htm>.
37. Менеджмент [Текст] / Л.Н. Орлова. – Москва : Экономика, статистика и информатика, 2011. – 195 с.
38. Павлов, К.О. Рынок товаров: формирование, управление [Текст] / К.О. Павлов. – Москва : Экономист, 2013. – 338 с.
39. Пансков, В.Г. Как устроен бизнес по продаже свежесрезанных цветов в России [Электронный ресурс] / В.Г.Пансков // Бизнес-портал фабрика маникейкеров : электрон. науч. журн. – 2017. - №6. – Режим доступа : <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/biznes-svejesrezannyih-tsvetov-v-rossii/>.
40. Коммерческая деятельность [Текст] / В.Г. Пансков. – Москва : Финансы, 2014. – 343 с.
41. Петрикова, Е.М. Основы бизнеса [Текст] / Е.М. Петрикова. – Москва : Вопросы статистики, 2015. – 421 с.
42. Пономарева, В.И. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле [Текст] / В.И. Пономарева. – Санкт – Петербург : Соц. политика и социология, 2011. – 174 с.
43. Попов, В.Е. Современный экономический словарь [Текст] / В.Е. Попов. – Москва, 2014. – 569 с.
44. Работяжев, Н.К. Как сформировать ассортимент и получить прибыль [Текст] / Н.К. Работяжев. – Москва, 2011. – 567 с.
45. Разгулин, А.В. Начала политической экономии и налогообложения [Текст] / А.В. Разгулин. – Москва, 2013. – 479 с.
46. Радионов, Н.А. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] / Н.А. Радионов. – Москва, 2011. – 562 с.

47. Райская, Н.А. Производство срезанных цветов в России снизилось на 1%. GLOBAL REACH CONSULRING (GRC) [Электронный ресурс] Н.А. Райская. – Режим доступа : <http://www.globalreach.ru/news/proizvodstvo-srezannyh-cvetov-v-rossii-snizilos-na-1-.html>.
48. Резников, А.В. Особенности цветочного бизнеса [Электронный ресурс] / А.В. Резников // Бизнес-журнал : электрон. науч. журн. – 2017. - № 4. – Режим доступа : <https://www.openbusiness.ru/html/dop3/flower2.htm>.
49. Ронова, Г.Н. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации [Текст] / Г.Н. Ронова. – Москва : Экономика, статистика и информатика, 2011. – 124 с.
50. Симаков, И.Г. Экономика, организация и планирование производства на предприятии [Текст] / И.Г. Симаков. – Москва, 2013. – 234 с.
51. Слушкина, Ю.А. Цены и ценообразование [Текст] / Ю.А. Слушкина. – Москва, 2016. – 177 с.
52. Смелов, А.Н. Вопросы повышения эффективности рентабельности продаж [Текст] / А.Н. Смелов. – Москва : Финансы, 2012. – 375 с.
53. Строева, О.В. Развитие бизнеса: опыт из-за рубежа [Текст] / О.В. Строева. – Москва, 2011. – 372 с.
54. Терехина, М. Н. Экономика предприятия [Текст] / М.Н. Терехина, Е.А. Степочкина. – Москва, 2011. – 450 с.
55. Удалов, Д.А. Экономическая теория [Текст] / Д.А. Удалов. – Москва, 2015. – 445 с.
56. Френкель, А.А. Экономический словарь [Текст] / А.А. Френкель. – Москва, 2013. – 390 с.
57. Фролова, И.В. Инвестиционный потенциал региона: разработка системы оценок [Текст] / И.В. Фролова. – Москва : Региональная экономика, 2015.– 234 с.

58. Ханджапова, Л.М. Ассортимент розничного магазина : методы анализа и практические советы [Текст] / Л.М. Ханджапова, Н.Б. Лубсанова. – Москва : ЭКО, 2015. – 121 с.

59. Цветочный рынок России. Состояние структура перспективы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.flowers-expo.ru/news.html/nid/585> (дата обращения 1.02.2017).

60. Чебанов, С.Е. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / С.Е. Чебанов. – Москва : МЭ и МО, 2014. – 123 с.

61. Черкасова, В.А. Цветочный бизнес: букет возможностей [Электронный ресурс] / В.А. Черкасова // Журнал : Свой бизнес : электрон. науч. журн. – 2017. - № 10. – Режим доступа : <https://www.openbusiness.ru/html/flower4.htm>.

62. Маркетинговые исследования рынка [Текст] / В.А. Черкасова. – Москва, 2011. – 337 с.

63. Чиркунов, К.Е. Маркетинг в оптовой и розничной торговле [Текст] / К.Е. Чиркунов. – Москва, 2011. – 290 с.

Приложения

Приложение А

Расстановка нового товара в магазине ИП «Сорока Т.И.»



Анкета

1. Как часто вы совершаете покупки в цветочном магазине?
 - а) Очень часто;
 - б) Часто;
 - в) Иногда;
 - г) Редко;
 - д) Никогда.
2. Какой товар в цветочном магазине Вы чаще всего приобретаете?
 - а) Срезанные цветы;
 - б) Горшочные цветы;
 - в) Рассаду;
 - г) Дополнительные товары для комнатных растений;
 - д) Открытки;
 - е) Мягкие игрушки;
 - ж) Композиции;
 - з) Эксклюзивные товары ручной работы.
3. Какой товар, по Вашему мнению, необходимо добавить в ассортимент нашего магазина?
 - а) Топиарии;
 - б) Горшочные цветы;
 - в) Мягкие игрушки.
4. Почему Вы считаете, что именно этот товар необходимо добавить в ассортимент нашего магазина? _____

5. Ваш пол?
 - а) Мужской;
 - б) Женский.
6. Ваш возраст?
 - а) До 18;
 - б) От 18 до 50;
 - в) Старше 50.

Спасибо!

Приложение В

Торговое пространство магазина ИП «Сорока Т.И.»



Приложение Г

Затраты на изготовления топиариев

Материал	Цена, руб. (за 1 шт.)	Количество, шт.	Сумма, руб.
1	2	3	4
Корзина	40	15	600
Набор фанерных фигурок	80	2	160
Кашпо	20	15	300
Шар из зеленых веточек, крона для топиария	25	30	750
Бамбуковые стеки	30	30	900
Шар из виноградной лозы	10	30	300
Венок из лозы	8	20	160
Фигурка из пенопласта	7	14	98
Клей	44	2	88
Искусственный мох	29	10	290
Флористические шпильки	12	1	12
Проволока	24	5	120
Флористическая лента	16	10	160
Бумажный шнур	12	10	120
Бабочки, птички	10	50	500
Ветки и букетики	78	50	3900
Рафия натуральная	22	20	440
Веревка джутовая	15	15	225
Сизаль листовая	9	17	153
Сизалевое волокно	13	14	182
Грибы	24	31	744
Спилы дерева	28	11	308
Хворост	6	9	54
Кора	21	15	315
Листья	46	40	1840
Садовый декор	60	8	480
Ствол для топиария	24	50	1200
Тычинки для изготовления цветов	8	60	480
Хвоя	13	13	169
Цветочки для декора	26	40	1040
Пуансетти из тугтовой бумаги	11	26	286
Цветочки	6	39	234
Букетик с цветочками	8	20	160
Лепестки	9	30	270
Шишки	6	18	108
Ягоды, фрукты, плоды	10	30	300
Итого		820	17446

Приложение Д

План продаж топиариев на 2018 год

Месяц	Мероприятия	Вид топиария	Количество, шт.	Цена (за 1 штуку) руб.	Сумма, руб.
1	2	3	4	5	6
Сентябрь	- День знаний; - Сезон свадеб; - Профессиональные праздники; - Личные праздники (день рождения; юбилей; свадьба)	Топиария мини	7	200	1400
		Топиария средняя	7	400	2800
		Интерьерное дерево топиария	13	1250	16250
		Топиария большая	1	1500	1500
		Топиария напольная	2	2500	5000
Итого			30	-	26950
			5	200	1000
Октябрь	- День учителя; - Профессиональные праздники; - Личные праздники (день рождения; юбилей; свадьба)	Топиария мини			
		Топиария средняя	6	400	2400
		Интерьерное дерево топиария	8	1250	10000
		Топиария большая	3	1500	4500
		Топиария напольная	1	2500	2500
Итого			23	-	20400
Ноябрь	- Профессиональные праздники; - Личные праздники (день рождения; юбилей; свадьба)	Топиария мини	4	200	800
		Топиария средняя	4	400	1600
		Интерьерное дерево топиария	1	1250	1250
		Топиария большая	1	1500	1500
		Топиария напольная	1	2500	2500
Итого			11	-	7650
Декабрь	- Профессиональные праздники; - Новый год; - Личные праздники (день рождения; юбилей; свадьба)	Топиария мини	6	200	1200
		Топиария средняя	7	400	2800
		Интерьерное дерево топиария	7	1250	8750
		Топиария большая	5	1500	7500
		Топиария напольная	5	2500	12500
Итого			30	-	32750

Продолжение приложения Д

Январь	- Рождество; - Профессиональные праздники; - Личные праздники (день рождения; юбилей; свадьба)	Топиария мини	7	200	1400
		Топиария средняя	6	400	1200
		Интерьерное дерево топиария	6	1250	7500
		Топиария большая	4	1500	6000
		Топиария напольная	4	2500	10000
Итого			27	-	26100
Февраль	- День влюбленных; - День защитника отечества; - Профессиональные праздники; - Личные праздники (день рождения)	Топиария мини	10	200	2000
		Топиария средняя	9	400	3600
		Интерьерное дерево топиария	9	1250	11250
		Топиария большая	8	1500	12000
		Топиария напольная	8	2500	20000
Итого			44	-	48850
Март	- Международный женский день; - Профессиональные праздники; - Личные праздники (день рождения; юбилей; свадьба)	Топиария мини	10	200	2000
		Топиария средняя	11	400	4400
		Интерьерное дерево топиария	10	1250	12500
		Топиария большая	12	1500	18000
		Топиария напольная	10	2500	25000
Итого			53	-	61900
Май	- Последний звонок; - День победы; - Профессиональные праздники; - Личные праздники (день рождения; юбилей; свадьба)	Топиария мини	6	200	1200
		Топиария средняя	3	400	1200
		Интерьерное дерево топиария	5	1250	6250
		Топиария большая	4	1500	6000
		Топиария напольная	4	2500	10000
Итого			22	-	24650

Продолжение приложения Д

Июнь	- День защиты детей - Личные праздники (день рождения; юбилей; свадьба) - Профессиональные праздники	Топиария мини	5	200	1000
		Топиария средняя	4	400	1600
		Интерьерное дерево топиария	4	1250	5000
		Топиария большая	3	1500	4500
		Топиария напольная	3	2500	7500
Итого			19	-	19600
Июль	- Личные праздники (день рождения; юбилей; свадьба); - Профессиональные праздники	Топиария мини	4	200	800
		Топиария средняя	3	400	1200
		Интерьерное дерево топиария	3	1250	3750
		Топиария большая	1	1500	1500
		Топиария напольная	2	2500	5000
Итого			13	-	12250
Август	- Личные праздники (день рождения; юбилей; свадьба); - Профессиональные праздники; - Сезон свадеб	Топиария мини	8	200	1600
		Топиария средняя	10	400	4000
		Интерьерное дерево топиария	5	1250	6250
		Топиария большая	5	1500	7500
		Топиария напольная	6	2500	15000
Итого			34	-	34350
Итого в период с 09.2017 по 08.2018					315450