

**«ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ  
АССОРТИМЕНТА»  
(НА ПРИМЕРЕ ООО ФИРМА  
«ТОРГОВЫЙ ДОМ  
ЯРМАРКА»)**

Научный руководитель:  
Акулов В. Б.,  
д.э.н., профессор





# ЦЕЛЬ

Разработка рекомендаций по оптимизации структуры ассортимента на основе финансового анализа ассортимента выпускаемой продукции ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»





# ЗАДАЧИ

1. Проанализировать базу принятия решений по объему и структуре выпускаемой продукции в пищевой промышленности;
2. Провести анализ ассортимента ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»;
3. Исследовать влияние структуры выпуска продукции на финансовые показатели деятельности предприятия;
4. Исследовать влияние факторов производства на формирование структуры выпуска продукции, величину маржинального дохода и прибыль предприятия;
5. Провести оценку эффективности планирования структуры ассортимента продукции ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»;
6. Разработать рекомендации на основе проведенного анализа для исследуемого объекта.



# ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ

## ОБЪЕКТ

ООО фирма «Торговый Дом  
Ярмарка»

## ПРЕДМЕТ

структура ассортимента выпускаемой  
продукции предприятия ООО фирма  
«Торговый Дом Ярмарка»



# ДАнные И МЕТОды

## ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА

- Данные первичного учета и отчетности ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»;
- Статистические данные по отрасли;
- Маркетинговые исследования.

## МЕТОды

- Анализа и синтеза;
- Научной абстракции;
- Экономико-математического моделирования;
- Логического анализа и обобщения результатов.



# ГИПОТЕЗЫ



В условиях рынка для поддержания конкурентоспособности предприятия вынуждены искать новые подходы в вопросах планирования деятельности для повышения эффективности работы. В качестве одного из направлений выступает деятельность по планированию и управлению ассортиментом продукции.



Планирование рациональной структуры выпуска продукции позволяет предприятиям без дополнительных инвестиций увеличить прибыль и повысить объем продаж выпускаемой продукции.



# ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты исследования и рекомендации используются в работе анализируемой компании.





# СОДЕРЖАНИЕ

## Введение

### Глава 1. Ассортимент и его роль в деятельности предприятия

- 1.1. Ассортимент: понятие и структура
- 1.2. Концепция и процесс планирования ассортимента
- 1.3. Методы планирования ассортимента

### Глава 2. Анализ ассортимента и структуры продукции предприятия ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»

- 2.1. Характеристика предприятия ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»
- 2.2. Анализ среды предприятия ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»
- 2.3. Хозяйственный портфель ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»
- 2.4. ABC-price и XYZ-анализ ассортимента ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»
- 2.5. Способ абсолютных разниц и способ средневзвешенной цены





# СОДЕРЖАНИЕ

Глава 3. Разработка рекомендаций по оптимизации ассортимента на ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»

3.1. Анализ финансового состояния предприятия ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»

3.2. Стратегия, планы и прогнозы на 2020-2023 гг. в отношении ассортимента продукции

3.3 Формирование рекомендаций по планированию ассортимента на ООО фирма «Торговый Дом Ярмарка»

**Заключение**

**Список источников и литературы**



# ПЛАН РАБОТЫ

ПОДБОР  
ЛИТЕРАТУРЫ  
И  
ИСТОЧНИКОВ

ОБРАБОТКА  
И АНАЛИЗ  
ДАННЫХ

ФОРМУЛИРОВКА  
ВЫВОДОВ И  
РАЗРАБОТКА  
РЕКОМЕНДАЦИЙ



# СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ



# УЧЕБНИКИ И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ

1. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 392 с.
2. Статистика рынка товаров и услуг : учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский, А.В. Коротков, Л.А. Данченко, Н.В. Татаркова. – Москва : Евразийский открытый институт, 2009. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93218>.
3. Уткин, И.П. Стратегии ценообразования и корректировка цен на продукцию компании / И.П. Уткин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142862>.



# ПУБЛИЦИСТИКА

1. Бхаргава Р. Не очевидно. Как выявлять тренды раньше других / Рохит Бхаргава ; пер. с англ. О. Медведь. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 288 с.
2. Левитас А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно / Александр Левитас. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
3. Батырев М В. Согласовано! Как повысить доходы компании, подружив продажи и маркетинг / Максим Батырев. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 176 с.



# СТАТЬИ

1. Данилов Г. В., Рыжова И. Г., Войнова Е. С. Моделирование влияния ассортимента продукции на основные показатели предприятия [Электронный ресурс] / Данилов Г. В., Рыжова И. Г., Войнова Е. С. — Электрон. ст. — [Россия], 2012. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/modelirovanie-vliyaniya-assortimenta-produktsii-na-osnovnye-pokazateli-predpriyatiya>, свободный. — Аналог печ. изд. (Международный бухгалтерский учет. — 2012. — № 21. — С. 22—28).
2. Степанов В. Г. Структурный ABC-price-анализ ассортимента предприятия [Электронный ресурс] / Степанов В. Г. — Электрон. ст. — [Россия], 2007. — URL: <http://www.auditfin.com/fin/2007/3/Stepanov/Stepanov%20.pdf>, свободный. — Аналог печ. изд. (Аудит и финансовый анализ. — 2007. — № 3. — С. 11—20).
3. Харькова Т.В. Инструменты и методы формирования ассортиментной политики производственного предприятия [Электронный ресурс] / Харькова Т.В. — Электрон. ст. — [Россия], 2007. — URL: <http://economy-lib.com/disser/199167/a?#?page=2>. — Яз. рус.



# СТАТЬИ. ИССЛЕДОВАНИЯ NIELSEN

4. В погоне за удобством [Электронный ресурс] The Nielsen Company (US), LLC. — Электрон. ст. — Москва, 2018. — URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2018/v-pogone-za-udobstvom.html>. — Яз. рус.



## В ПОГОНЕ ЗА УДОБСТВОМ

Более четверти покупателей во всем мире говорят, что ищут те продукты, которые делают их жизнь легче. Этот тренд закономерно возник под влиянием глобальных движущих сил, значимость которых будет только возрастать в среднесрочной перспективе. В отчете мы рассматриваем ожидания потребителей от «удобных» продуктов и комфортного шопинга и обсуждаем, как концепция удобства будет развиваться в ближайшие 5–10 лет.

THE QUEST FOR  
CONVENIENCE

5. Фактор цены: 7 шагов к эффективной ценовой и промостратегии [Электронный ресурс] The Nielsen Company (US), LLC. — Электрон. ст. — Москва, 2018. — URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2018/faktor-tseny-7-shagov-k-effektivnoj-tsenovoj-i-promostrategii.html>. — Яз. рус.



## ФАКТОР ЦЕНЫ: 7 ШАГОВ К ЭФФЕКТИВНОЙ ЦЕНОВОЙ И ПРОМОСТРАТЕГИИ

Полтриллиона рублей — столько, по оценкам Nielsen, инвестировали в 2017 году производители и ритейлеры в промоакции на российском рынке. Устойчивый рост промоактивности делает всё более значимой работу с ценой: чем острее конкуренция, тем дороже обойдется ошибка. В этом отчете мы собрали рекомендации по эффективному управлению ценообразованием.

# ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ



B2B CENTER [Электронный ресурс] : Центр электронных торгов / АО «Центр развития экономики» — Электрон. дан. — [Москва], cop. 2002 – 2019. — URL: <https://www.b2b-center.ru>



GfK [Электронный ресурс] / GfK — Электрон. дан. — [Москва], cop. 2019. — URL: <https://www.gfk.com/ru/>



NIELSEN [Электронный ресурс] / The Nielsen Company (US), LLC — Электрон. дан. — [Москва], cop. 2019. — URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru.html>



ЭКСПЕРТ ONLINE [Электронный ресурс] / Группа «Эксперт» — Электрон. дан. — [Москва], cop. 1995 – 2019. — URL: <http://expert.ru>



**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**