
–
УДК 657

**АНАЛИЗ И ДИАГНОСТИКА АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ
АПТЕЧНОЙ СЕТИ «36,6»**

Дун И.Р., Альтимировой А.А.

**ФГБОУ ВПО « Государственная классическая академия им. Маймонида», Москва,
Россия (115035, Москва Садовническая ул., 52/45), e-mail:altemirova95@bk.ru**

Проведен анализ ассортиментной политики аптечной сети «36,6». Для анализа ассортиментной политики аптечной сети «36,6» были рассчитаны основные нормативные показатели и экономические показатели аптечной сети «36,6». На основе этих расчетов можно сказать, что ассортимент товаров реализуемых аптекой «36,6» отвечает запросам потребителя.

На основании проведенного анализа и диагностики ассортиментной политики аптечной сети «36,6» были сделаны следующие выводы: ассортимент товаров отвечает запросам потребителей. Цены на препараты ниже, чем у конкурентов. Ассортиментная политика фирмы оптимальна.

Ключевые слова: аптека, ассортимент, выручка, продажа, товар, прибыль.

UDC 657

**THE ANALYSIS AND DIAGNOSTICS OF ASSORTMENT POLICY ON THE
EXAMPLE OF 36,6 PHARMACY NETWORK**

Doon I.R. Altemirova A.A.

**The state classical academy of Maymonid, Moscow, Russia (115035, Moscow
Sadovnicheskaya St., 52/45), e-mail:altemirova95@bk.ru**

The analysis of assortment policy of 36,6 pharmacy network is carried out. For the analysis of assortment policy of 36,6 pharmacy network the main standard indicators and economic indicators of 36,6 pharmacy network were calculated. On the basis of these calculations it is possible to tell that the range of goods realized by a drugstore "36,6" answers inquiries of the consumer.

On the basis of the carried-out analysis and diagnostics of assortment policy of 36,6 pharmacy network the following conclusions were drawn: the range of goods answers inquiries of consumers. The prices of preparations are lower, than at competitors. The assortment policy of firm is optimum.

Keywords: drugstore, range, revenue, sale, goods, profit

В современном маркетинге изучению рынка придается особое значение. Эти исследования необходимы, чтобы предвидеть развитие рыночной ситуации, в первую очередь для определения величины спроса, разработки мер адекватного воздействия на рынок и получения максимального эффекта от своей производственно-сбытовой деятельности.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Ядром товарной политики является ассортиментная политика. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортиментной политики и его управления; поддержанию конкурентоспособности товара на требуемом уровне и т.д. Отсутствие ассортиментной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара.

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

К сожалению, руководство многих предприятий ещё плохо понимает все преимущества эффективной ассортиментной политики, и поэтому одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

Актуальность данной темы заключается в том, что предприятие, занимающееся реализацией продукции должно уделять не меньшее внимание ассортименту продукции, как и качеству. Ассортиментная политика на предприятии должна стать одной из главных составляющих всей политики предприятия. Только в этом случае предприятие может улучшить свои экономические показатели и быть конкурентоспособным.

Цель курсовой работы - изучение научных основ анализа ассортиментной политики и оценка ассортимента продукции на внутрифирменном уровне, обобщение опыта и анализ ассортиментной политики фирмы, выработка рекомендаций.

Цель исследования - изучить и проанализировать ассортиментную политику фирмы и выработать рекомендации по созданию оптимального ассортимента аптечной сети «36,6».

Задачи курсовой работы:

1. изучение теоретических аспектов ассортиментной политики ;
2. изучение и оценка оптимальности ассортимента фирмы;
3. изучение конкурентов, анализ их сильных и слабых сторон;
4. оценка конкурентоспособности товарного ассортимента фирмы.

Объектом исследования является товарная политика. Предметом исследования - ассортиментная политика предприятия. Метод исследования - опрос, наблюдение.

Ученые, которые занимались изучением ассортимента: Снигирев, Романов, Ф. Котлер и др.

В первой главе мы рассмотрим теоретические аспекты ассортиментной политики Аптечной сети

«36,6». Эта глава разделена на три параграфа:

- 1.Определение, сущность и структура товарного ассортимента Аптечной сети «36,6»
- 2.Методы управления ассортиментом Аптечной сети «36,6»
- 3.Планирование, формирование и управление ассортиментом Аптечной сети «36,6»

Во второй главе проведем анализ эффективности коммерческой деятельности Аптечной сети «36,6».

Эта глава состоит из трех частей.

В первом параграфе «Анализ финансово-экономической деятельности Аптечной сети 36,6» мы рассмотрим таблицы «основные нормативные показатели аптечной сети 36,6» и «Динамика экономических показателей Аптечной сети «36.6».

Таблица 1.

Основные нормативные показатели Аптечной сети «З6,6»

Показатели, тыс. долл.	2011 год	2012 год	2013 год	Темп роста 2013 г., в %
Основные средства	47 653	74 816	84 466	34,3
Нематериальные активы	11 563	24 905	29 134	11,8
Прочее	903	36	11 734	4,8
Внеоборотные активы	60 119	99 757	125 335	50,9
Запасы	20 453	30 233	43 646	17,7
Дебиторская задолженность	19 415	23 848	40 920	16,6
Денежные средства	1 722	1 662	7 667	3,1
Запасы	11 363	16 727	23 512	9,5
Всего активы:	113 102	172 277	246 086	
УК	176	185	178	0,07
Добавочный капитал	14 613	15 512	14 953	6,07
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	25 400	27 766	34 105	13,9
Собственный капитал	40 189	43 462	49 216	20,0
Кредиты и займы	2 917	7 208	82 911	33,7
Отлаженные налоговые обстоятельства	4 737	8 318	7 159	2,9
Финансовый лизинг	190	28	368	0,1
Долгосрочные обязательства	7 844	15 554	90 438	36,8
Кредиты и займы	40 152	73 215	27 257	11,0
Кредиторская задолженность	17 106	29 551	52 735	21,4
Прочие краткосрочные обязательства	5 047	7 926	11 531	4,6
Краткосрочные обязательства	62 446	110 760	91 522	37,2

Всего капитал и обязательства	113 102	172 277	246 036	
-------------------------------	---------	---------	---------	--

Источник: рассчитано автором, на основе данных expert.ru

Из таблице 2.1 можно сделать вывод, что Аптечная сеть «36,6» работает эффективно. Темп роста активов ежегодно увеличивается. В то же время увеличивается дебиторская задолженность, но не значительно. Увеличение товарных запасов свидетельствует об экономическом росте предприятия.

Рассмотрим экономическую характеристику деятельности предприятия.

Таблица 2.

Динамика экономических показателей Аптечной сети «36.6»

Показатели	2011	2012	2013	Темп роста 2012г,%	Темп роста 2011г,%
Выручка от продаж	4059	6897	5654	81,8	169,7
Себестоимость проданных товаров	57171	85626	69269	80,9	149,8
Прочие доходы и расходы	305731	394754	756771	191,7	196,2
Прибыль до налогообложения	11464	35510	94089	264,9	830,7
Чистая прибыль	6283	74868	54925	73,4	874,2

Источник: рассчитано автором, на основе данных expert.ru

Из таблицы видно, что основная доля прироста приходится на 2012 год по отношению к 2011 году, значительно увеличилась выручка от продаж и чистая прибыль, но так же увеличилась и себестоимость продукции, где прирост составляет 149,8%. В 2013 году возросла прибыль до налогообложения почти в 6 раз. Значительный рост прибыли обусловлен продажей инвесторам 30% акций ОАО «Верофарм» в апреле 2013 года. Прирост прочих доходов и расходов 2012 года по сравнению с 2013 годом изменился незначительно. Следовательно, ЗАО «Аптеки 36,6» работает прибыльно.

В 2012 году продажи Аптечной сети «36,6» выросли более чем на 73%, достигнув 528,9 млн. долларов. Значительный рост, прежде всего, обусловлен

активным развитием розничного сегмента компании, где рост продаж составил более 90%. Продажи в производственном сегменте выросли на 27% благодаря запуску в производство новых рецептурных лекарственных препаратов.

Доля продаж аптек, расположенных в Москве, уменьшилась с 71% до 53% в течение 2013 года. Региональные аптеки по итогам 2013 года обеспечивают около половины продаж розничного сегмента компании.

За высокую скорость развития, значительно превышающую среднюю, Аптечной сети «36,6» приходится платить высокую цену. В связи с активным использованием заемных средств в сделках по поглощению конкурентов долговая нагрузка Аптечной сети «36,6» уже довольно продолжительное время находится на критическом уровне - соотношение чистый долг к EBITDA стабильно составляет около 10.

Во втором параграфе «Анализ маркетинговой деятельности Аптечной сети 36,6» определили сильные и слабые стороны предприятия, а также возможностей и угроз проводится SWOT - анализ:

Таблица 3

Сильные стороны	Слабые стороны
Узнаваемый бренд	Высокая стоимость аренды торговых площадей
Высокий уровень корпоративной культуры	Высокая стоимость долга
Сильный менеджмент	
Эффект масштаба розничной сети	
Возможности	Угрозы
Значительный потенциал роста, в том числе за счет регионов	Повышение конкуренции со стороны западных производителей лекарственных препаратов
Снижение стоимости долга	

Источник: pharmacychain366.ru

Третий параграф «Анализ управления коммерческой деятельностью в Аптечной сети 36,6»

Дальше рассматриваем третью главу «Пути совершенствования товарного ассортимента Аптечной сети «36,6». Она так же состоит из трех частей:

1. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети

2. Мероприятия по оптимизации ассортимента, представленного в Аптечной сети «36,6»

3. Мероприятия по введению в ассортимент аптеки нового товара и услуги

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

Ассортиментная политика на предприятии должна стать одной из главных составляющих всей политики предприятия. Только в этом случае предприятие может улучшить свои экономические показатели и быть конкурентоспособным.

Сегодня у аптеки совершенно иное лицо. Она сама формирует свой ассортимент. И на сей раз, представленные на прилавках лекарства не расходятся с пожеланиями потребителей. Около 90 процентов препаратов, считаемых самыми ходовыми, можно купить в аптеке.

Аптеки вынуждены временем и новой, рыночной, ситуацией учиться ассортиментной политике.

Расширение и углубление ассортимента аптек, использование новых методов работы и услуг для посетителей, привлечение новых потребителей ведет к значительному увеличению товарооборота аптек и их дохода, и, соответственно к оптимизации финансовых результатов предприятия.

Кроме того, необходимо представлять себе какие потребности населения и лечебно- профилактических учреждений аптека, как фармацевтическая структура, собирается удовлетворять и в чем ее уникальность? Кто является потенциальным покупателем товаров и какую цену он готов заплатить? Чем будут отличаться данные товары (лекарственные средства, гигиенические товары и прочие) от аналогичной продукции, реализуемой конкурентами.

В данной курсовой работе были изучены теоретические основы ассортиментной политики. Рассмотрены такие вопросы как формирование, управление, планирование ассортиментной политики, методы ее анализа и повышения эффективности.

В практической части был проведен анализ ассортиментной политики Аптечной сети «36,6». После проведения данных исследований можно сказать, что ассортимент товаров реализуемых аптекой «36,6» отвечает запросам потребителей. Цены на препараты ниже, чем у конкурентов. Ассортиментная политика фирмы оптимальна.

То есть у фирмы много преимуществ перед конкурентами. Она пользуется большим уважением у потребителей.

Так же для более эффективной деятельности Аптечной сети «36,6» были даны рекомендации. Данные рекомендации могут помочь аптеке усовершенствовать ассортиментную политику, занять еще большую долю рынка, вытеснив при этом конкурентов, и полностью удовлетворять запросы потребителей.

Список литературы

- 1) Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич, 2-е изд., перераб. и доп.- Мн.: Высшая школа, 2010.- 447 с.
- 2) Березин, И.С. Маркетинговое исследование рынка.- П.: Русская деловая литература, 2009.-416с.
- 3) Гордин, А.М. Маркетинг: Учеб.-метод. пособие.- М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2011.- 212с.
- 4) Данченко, Л.А. Маркетинг: Учеб.-практич. Пособие / Л.А. Данченко.- М.: МЭСИ, 2012.- 304с.
- 5) Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы. Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по дисциплине, тесты, учеб, программа / Московский Госуд. Университет экономики, статистики и информатики.- М.: МЭСИ, 2012.-60 с.
- 6) Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сандера, Вераника Ванч.- 2-е европ.изд.- М.: вильемс, 2012.-943 с.
- 7) Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлючов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.- 560 с.: ил.
- 8) Соколова, А. Управление ассортиментной политикой на основе жизненного цикла изделий // Современная торговля.-2004.- №10.- с. 73-75.
- 9) ABC-анализ в правлении товарными запасами // <http://www.simplesoft.ru/articles/abc.htm>
- 10) Арефьева Е. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли // <http://marketing.spb.ru>