

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

**Тема курсовой работы: Управление ассортиментом игрушек,
реализуемых в торговом предприятии**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ИГРУШЕК.....	6
1.1. Сущность управления товарным ассортиментом: цели, задачи, принципы и этапы	6
1.2. Этапы управления товарным ассортиментом	11
1.3. Методы управления товарным ассортиментом и показатели эффективности.....	13
ГЛАВА 2.ОЦЕНКА УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ИГРУШЕК, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО НПП «МИКРОС»	18
2.1.Краткая организационно-экономическая характеристика торгового предприятия ООО НПП «МИКРОС».....	18
2.2.Анализ ассортимента игрушек торгового предприятия ООО НПП «МИКРОС»	24
2.3.Оценка управления ассортиментом игрушек и пути совершенствования на предприятии ООО НПП «МИКРОС».....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	35
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	37
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Грамотное управление товарным ассортиментом, необходимо, прежде всего с целью получения прибыли торговой организации и исключения нежелательной процедуры банкротства. Эффективный ассортимент удовлетворяет наиболее распространенный (базовый) комплект покупки; стимулирует целевого клиента к увеличению частоты посещения данного розничного магазина; привлекает нецелевые группы покупателей; выделяет магазин и его ассортиментное предложение среди аналогичных предприятий; помогает клиенту удовлетворить не только запросы по направлению, но и по функции.

Для того, чтобы торговое предприятие получало максимальный объем продаж, необходимо предоставить клиенту широкий выбор. Однако, «залежавшийся» товар (продукт) приносит компании убытки. Чтобы сделать процесс эффективным, руководитель должен осуществлять тщательное управление ассортиментом товаров и услуг.

Пандемия и продолжавшийся кризис 2022 года, повлиял на спрос и предложение на различных товарных рынках, не исключением явился и рынок детских игрушек. Некоторые известные бренды покинули российский рынок. Запрет некоторых производителей на поставки своих товаров в РФ привел к проблемам у бизнеса и высокой инфляции по всему миру. Некоторые эксперты отмечают, что потребители изменили свои покупательные приоритеты. При сохранении прежних доходов они перестали покупать ненужные в моменте товары. Глобальное повышение цен на игрушки и другие детские товары вызвали волну негодования среди потребителей во всем мире. Тем не менее родители не смогут отказаться от покупки ряда товаров для детей, в частности минимального набора игрушек. Чтобы максимально использовать возможности, необходимо уделять больше внимания перспективам

роста в быстрорастущих сегментах, сохраняя при этом свои позиции в медленно растущих.[7]

Выше изложенная актуальность, определяет выбор темы курсовой работы: Управление ассортиментом игрушек, реализуемых в торговом предприятии. Целью работы является- разработка мероприятий, направленных на совершенствование системы управления ассортиментом игрушек торгового предприятия. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: описать теоретические аспекты системы управления товарным ассортиментом; провести анализ ассортимента игрушек торгового предприятия; оценить систему управления ассортиментом и предложить пути совершенствования в торговой организации.

Объект исследования- торговая компания, занимающаяся реализацией детских игрушек ООО НПП «МИКРОС» в г. Брянске. Предмет исследования- система управления ассортиментом детских игрушек компании ООО НПП «МИКРОС».

Для написания курсовой работы применялись различные источники по изучаемой проблеме исследования, в том числе статьи, учебные пособия, бухгалтерская и статистическая отчетность объекта исследования. Практическая значимость заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемой компании.

ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ИГРУШЕК

1.1. Сущность управления товарным ассортиментом: цели, задачи, принципы и этапы

Ассортимент – это совокупность тесно связанных между собой товарных групп, формирующих предложение компании. Управление ассортиментом – комплекс действий, направленных на то, чтобы сделать предложение рациональным и релевантным интересам аудитории. В процессе управления компании определяют виды и разновидности товарных групп, которые наиболее предпочтительны в их нише.

Цель управления ассортиментом - стремление предприятия к идеальному продуктовому портфелю. Главные цели: удовлетворить спрос покупателей; получить максимальную прибыль от реализации товаров или услуг. Система управления товарным ассортиментом включает в себя: организацию, планирование и финансирование, контроль и координацию, рисунок 1.[15]

Процесс системы управления товарным ассортиментом состоит из нескольких этапов:

1. Исследование текущей обстановки на рынке;
2. Изучение потребительского спроса;
3. Определение требований к рациональности ассортиментных моделей;
4. Выбор ассортиментного профиля с учетом специализации торгового предприятия;
5. Разработка структуры с перечнем и соотношением основных товарных категорий и подкатегорий (в расчет принимаются плановые показатели компании и рентабельность отдельных групп);



Рисунок 1- Система управления товарным ассортиментом

6. Подготовка номенклатуры, организация и формирование товарного ассортимента;
7. Установка неснижаемого остатка для различных видов продукции;
8. Упаковка, маркировка и обслуживание товара;
9. Планирование закупок (исключаются позиции, которые не пользуются спросом, добавляются наименования с высокой оборачиваемостью).
10. Регулярная оптимизация предложения.

В процессе разработки ассортиментной стратегии в первую очередь необходимо ориентироваться на потребителей, их ожидания. В противном случае, товар (продукцию) не возможно будет реализовать потребителю. Также важно соблюдать принцип развития. То есть, постоянно пересматривать и корректировать каталог, подстраиваясь под меняющиеся тенденции рынка. При этом, следует выделить главные принципы управления ассортиментом: сочетаемость, ориентированность на потребителя, развитие, профессионализм, эффективность, таблица 1.

Таблица 1-Главные принципы управления ассортиментом[15]

№ п/п	Принципы	характеристика
1	Сочетаемость	Осуществлять мониторинг необходимо в соответствии с остальными стратегиями компании: ценовой, сбытовой, коммуникационной и другими.
2	Ориентированность на потребителя	Позиции, представленные в каталоге, обязательно должны отвечать ожиданиям целевой аудитории. В противном случае на него не будет спроса, и он будет приносить только убытки.
3	Развитие	В перечень товаров необходимо регулярно вносить коррективы. Это связано с тем, что потребности покупателей постоянно меняются. Руководству фирмы стоит уметь их точно прогнозировать и добавлять новые продукты еще до момента их возникновения.
4	Профессионализм	Управление ассортиментом – это процесс, который необходимо выполнять квалифицированным специалистам. Эти люди должны обладать аналитическим мышлением, знать теоретический материал, а также быть в состоянии принимать взвешенные решения.
5	Эффективность	Конечная цель менеджмента – повышение уровня прибыли организации. Каждая введенная позиция способствует улучшению показателей.

Кроме принципов управления ассортиментом, существует также способы управления ассортиментом: сокращение, расширение, углубление, стабилизация, совершенствование, гармонизация, таблица 2.

Все эти направления взаимосвязаны и часто дополняют друг друга.

Требования к рациональности ассортимента устанавливаются с привязкой к конъюнктуре рынка. При этом необходимо смотреть на

платежеспособность целевой аудитории, социально-экономические и другие факторы окружающей среды, которые влияют на изменение спроса. Изначально проводится глубокое маркетинговое исследование, а уже после этого формируется предложение. [17]

Таблица 2-Ключевые способы (стратегии) управления ассортиментом

№ п/п	способы	характеристика
1	Сокращение	Уменьшают полноту или ширину ассортиментного профиля, изменяя его количественный/качественный состав. Необходимо в случаях падения спроса, низкой прибыли, убыточной реализации.
2	Расширение	Увеличивают полноту и широту ассортимента, добавляют новизны. Используется при выходе новинок, высокой рентабельности, повышении спроса.
3	Углубление и обновление	Расширяют количественные характеристики предложения, добавляя новые модели, торговые марки. Применяется в условиях высокой насыщенности ниши, появления новых трендов;
4	Стабилизация	Делается акцент на товарах с высокой устойчивостью.
5	Совершенствование	Повышают рациональность ассортимента, подгоняют под текущие запросы аудитории.
6	Гармонизация	Внедряют изменения, которые помогают приблизить фактически существующий ассортиментный профиль к оптимальному.

Не эффективная система управления товарным ассортиментом, связана с допущением ошибок, основными из них являются: непонимание или полное отсутствие целей; слабая аналитическая база, недостаточно углубленный мониторинг; чрезмерное расширение профиля; узкий, несбалансированный ассортимент, непродуманный мерчендайзинг и другие, рассмотрим подробнее.

1)Непонимание или полное отсутствие целей. Основная цель управления– максимизировать прибыль, получаемую в процессе товарооборота. Отталкиваясь от этого, необходимо сформулировать эффективную стратегию;

2)Слабая аналитическая база, недостаточно углубленный мониторинг. Когда в каталоге не хватает каких-то товарных категорий

или присутствуют «умирающие» товары, компания упускает реальные выгоды;

3) Чрезмерное расширение профиля. Если расширять ассортимент неперспективных товаров, сильно снижается эффективность продаж;

4) Узкий, несбалансированный ассортимент, непродуманный способ выкладки товаров на полке с целью максимизации продаж (мерчендайзинг). Это снижает привлекательность предложения в глазах покупателей;

5) Некорректно выведенные ключевые показатели эффективности (KPI). В таком случае работа компании ориентируется на неправильные цели. Все усилия сводятся на «нет»;

6) Затянутая цепочка принятия решений. Слишком долгое внедрение изменений в ассортиментную линейку замедляет управление;

7) Формирование ассортимента на основании предпочтений менеджера. В этом вопросе нужно ориентироваться на объемную выборку с учетом актуальных рыночных данных о покупательских предпочтениях. В противном случае предложение будет далеким от интересов целевой аудитории;

8) Жесткие условия сотрудничества с поставщиками. С некоторыми производителями можно работать только после подписания соглашения, которое запрещает вносить изменения в ассортиментный ряд. Для торгового предприятия это не всегда выгодно. [18]

Основой любых управленческих действий должна быть четкая концепция. Итак, выше было рассмотрено понятие ассортимента и управление им. Для того, чтобы подробнее описать методы в системе управления товарным ассортиментом, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2. Этапы управления товарным ассортиментом

Управление ассортиментом тесно связано с понятием категорийного менеджмента, под которым понимается модель, на базе которой определяется структура закупок и продаж. Согласно этой концепции, ассортимент разделяют на группы товаров, объединенных похожими признаками. Данные группы называются категориями. Под каждую категорию необходимо разрабатывать отдельные методы управления и маркетинговые программы.

Переход на такую модель управления происходит в несколько этапов: выделение категорий, сравнительный анализ и распределение ролей; оценка потенциала и определение целей для каждой категории; разработка стратегии; подготовка тактики; выполнение поставленных задач и оценка результатов, таблица 3. [2]

Таблица 3-Основные этапы в управлении товарным ассортиментом

№ п/п	этапы	характеристика
1	Выделение категорий	Учитываются результаты анализа поведенческих факторов.
2	Сравнительный анализ и распределение ролей	Исследуются внутренние процессы, деятельность конкурентов. Уточняется роль каждой категории в ассортименте. Составляется план закупок.
3	Оценка потенциала и определение целей для каждой категории	Прогнозируется товарооборот, прибыль, объемы продаж.
4	Разработка стратегии	Формируется план действий, которые помогут удовлетворять спрос и оптимизировать затраты
5	Подготовка тактики	Утверждается состав категорий, ценовая политика, методы продвижения товаров. Готовится ассортиментная карта с перечнем и количеством единиц в категориях. Продумывается взаимодействие с поставщиками.
6	Выполнение поставленных задач и оценка результатов	При необходимости планы регулярно корректируются.

Роль категории сказывается на коммуникационной и ценовой политике для этой группы товара. Основными видами ролей являются:

генераторы прибыли, создатели имиджа, защитники, создатели покупательского потока, тестовые продукты, таблица 4. [10]

Таблица 4- Категории товаров в категорийном менеджменте

№ п/п	Категории товаров	Характеристика
1	Генераторы прибыли	Популярные товары-новинки, сезонная продукция, которая приносит высокий доход;
2	Создатели имиджа	Дорогие товары, ориентированные на статусность. Привлекают покупателей, нацеленных на покупку элитной продукции;
3	Защитники	Позиции по цене ниже среднерыночной. Удерживают потребителей, чувствительных к ценнику;
4	Создатели покупательского потока	Продукция массового спроса со стабильными объемами продаж, не зависящими от внешних факторов;
5	Тестовые продукты	Наименования, создающие ощущение комплексности ассортимента. Занимают небольшую долю в общем объеме продаж и в случае исключения из ассортимента не окажут существенного влияния на прибыльность компании.

Основные преимущества категорийного менеджмента – ориентация бизнеса на целевого клиента, оптимизация финансов и выработка эффективной ассортиментной политики. В целом, схема принятия решений имеет следующий вид, рисунок 2.

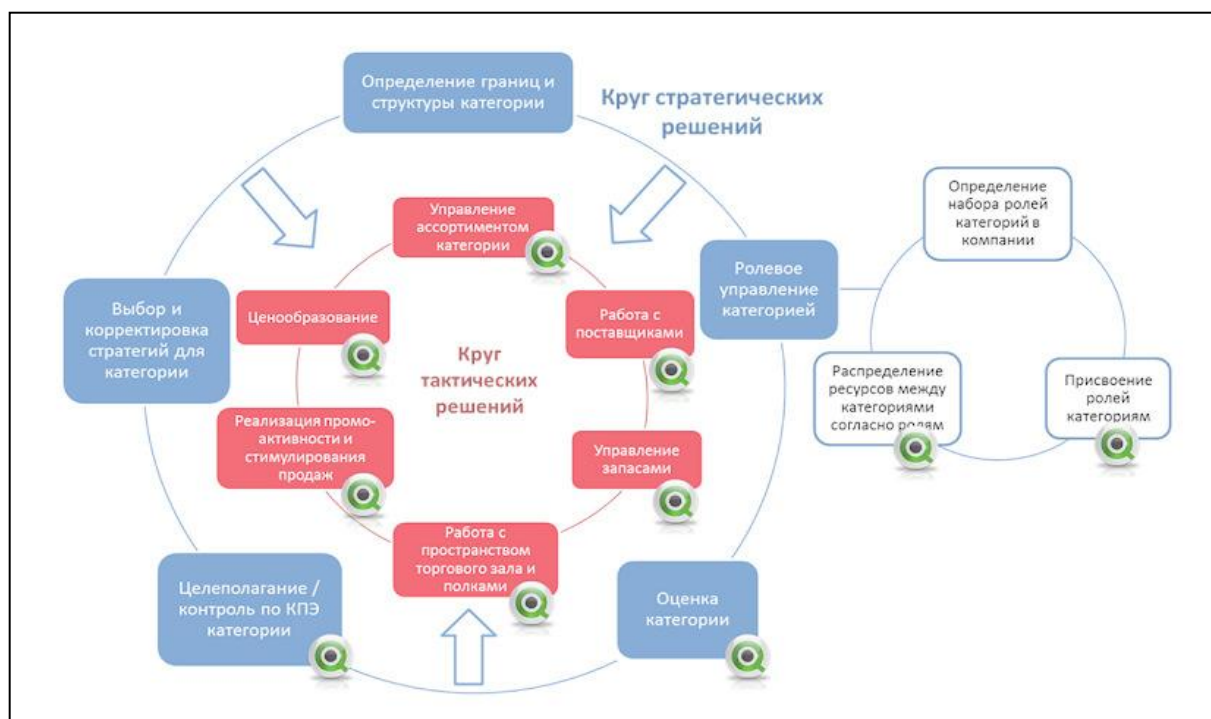


Рисунок 2- Схема принятия решений в категорийном менеджменте[15]

Схема представляет собой решение тактических и стратегических задач. Круг стратегических решений включает в себя: оценку категории, целеполагание, выбор и корректировка стратегий для категории, определение границ и структуры категории, ролевое управление категорией. Круг тактических решений предусматривает: управление ассортиментом категории, ценообразование, работа с пространством торгового зала, управление запасами и работу с поставщиками; реализация промо активности и стимулирования продаж. Однако, для эффективной системы управления ассортиментом необходимо правильное применение методов (инструментов). Для того, чтобы рассмотреть эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.3. Методы управления товарным ассортиментом и показатели эффективности

Наиболее известными методами в управлении ассортиментной политикой является: ABC/XYZ анализ, матрица BCG, автоматизация продаж и другие. Рассмотрим кратко эти методы.

1) Метод ABC/XYZ анализ. ABC-анализ – метод классификации ресурсов компании по степени важности. С помощью данного анализа можно рационализировать практически любую сферу деятельности коммерческой организации. За основу анализа берется универсальный принцип Парето, согласно которому 80,0% оборота дает всего 20,0% продукции.

Анализ выделяет несколько товарных групп: [6]

А – товары-лидеры. Доля в ассортименте – 20,0%. Доля выручки – 80,0%.

В – продукция средней степени важности. Доля в ассортименте – 30,0%. Доля выручки – 15,0%.

С – наименее важные позиции. Доля в ассортименте – 50,0%. Доля выручки – 5,0%.

Ассортимент формируется с привязкой к этим показателям.

XYZ-анализ – это метод оценки стабильности спроса на выбранные позиции, который показывает, насколько сильно на продажи влияют внешние факторы: сезонность, рекламные кампании, веяния моды. При этом Х – это товары наибольшего спроса, Y – товары среднего спроса, Z – товары наименьшего спроса. Обычно метод XYZ используют, чтобы спланировать объёмы закупок и скорректировать ассортимент продукции. Анализ позволяет оценить колебания спроса на разные товары за конкретный период.

Для более точного управления ассортиментом применяют совмещенную версию ABC и XYZ-анализа. Профиль анализируется двумя методами за один и тот же учетный период. Затем выстраивается матрица из 9 групп. Совмещенная матрица ABC и XYZ представлена на рисунке 3. [6]

AX/BX. Высокий стабильный спрос, легко прогнозировать продажи. Заключаются договора на постоянные поставки.

AY/BY. Высокий товарооборот, сезонные колебания спроса, продажи не всегда предсказуемы. Увеличивается страховой запас на складе.

AZ/BZ. Высокий товарооборот, нестабильный спрос. Эти товары лучше продавать под заказ или тщательно контролировать запасы, подстраиваясь под меняющиеся прогнозы.

CX. Сложнопрогнозируемые, почти не влияют на прибыль. Эти товары можно оставить и понаблюдать.

CY/CZ. Труднореализуемые, снижают прибыль. Их присутствие в каталоге нужно пересматривать.

AX (высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	AY (высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	AZ (высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
BX (средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	BY (средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	BZ (средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
CX (низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	CY (низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	CZ (низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)

Рисунок 3- Объединенная матрица ABC - XYZ-анализа[7]

Эти методы помогают вычислять потребности, предварительно оценивать спрос и планировать рациональные закупки.

2) Матрица BCG. BCG – самая известная ассортиментная матрица, которая применяется для стратегического анализа и планирования в торговле. Модель выстраивается в виде графика с полем, разделенным на 4 сектора с необычными названиями:

1) «Звезды». Лидеры продаж с растущим спросом. Вызывают ажиотаж.

2) «Собаки». Малоперспективная продукция с малой долей рынка. Постепенно выходит из моды.

3) «Темные лошади» («знаки вопроса», «трудные дети», «дикие кошки»). Позиции с нестабильным спросом. В основном это еще мало известные новинки, которые находятся на этапе внедрения.

4)«Дойные коровы». Товары с наибольшей долей и максимальной прибылью. Поддерживают стабильное положение компании. [17]

Поле располагают на вертикальной и горизонтальной осях. Первая отражает темп роста рынка, вторая – его относительную долю. В каждый из 4 секторов вносят окружность. Радиус окружности указывает на объем продаж, рисунок 4. По такой матрице можно судить об успешности определенных товарных категорий, анализировать прибыль и убытки. В результате приходит четкое понимание того, что нужно делать для увеличения дохода: расширить долю рынка для «темных лошадок»; сохранить текущее положение для «звезд»; изъять максимальную прибыль с «дойных коров», которые вот-вот начнут терять позиции; убрать с рынка или сократить вложения для «собак».



Рисунок 4-Матрица BCG (БКГ)

3) Автоматизация. Лучший выбор в управлении – автоматизация процессов. Реализовать ее можно с помощью специализированной товароучетной системы. Это позволит исключить ошибки, связанные с человеческим фактором, поддерживать ассортимент в таком состоянии, какого требует текущий потребительский спрос. В настоящее время существует не мало программных продуктов, которые позволяют: вести

аналитику продаж; определять самые ходовые позиции с высокой долей прибыли; управлять товарными запасами; отслеживать остатки в режиме реального времени; устанавливать и контролировать величину неснижаемых остатков; планировать закупки; формировать заявки поставщикам.

Управление ассортиментным профилем влияет на продажи. Чтобы сохранять интерес покупателей к товару, нужно регулярно анализировать спрос, оценивать рынок, своевременно обновлять предложение. Главная цель управления ассортиментом – это удовлетворение потребностей потенциального клиента. От того, насколько эффективно будет осуществляться система управления ассортиментом, будут зависеть экономические показатели. При этом существует целая система показателей: широта и глубина ассортимента, новизна, устойчивость, рациональность, объемы товарооборота, скорость товарооборота, рентабельность продаж, рентабельность категории, более подробно формулы расчета этих показателей представлены в Приложении 1.

Постоянное совершенствование управления ассортиментом обеспечивают стратегия и тактика продвижения категорий товаров. Стратегия позволяет увеличить количество удовлетворенных целевых покупателей, увеличивая норму прибыли. Тактика – повседневный процесс, обеспечивающий реализацию стратегии (ценовая политика, способы презентации, планы поставок и другие текущие вопросы).

При оценке эффективности производится систематический анализ по показателям, которые определяются торговым предприятием. Периодичность такого анализа позволит сделать управление ассортиментом по товарным категориям более динамичным и действенным и своевременно корректировать товарные позиции. Итак, в первой главе были рассмотрены теоретические аспекты системы управления ассортиментом, для того, чтобы на примере предприятия рассмотреть данную тему, перейдем к следующей главе курсовой работы.

ГЛАВА 2.ОЦЕНКА УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ИГРУШЕК, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО НПП «МИКРОС»

2.1.Краткая организационно-экономическая характеристика торгового предприятия ООО НПП «МИКРОС»

Объектом исследования является торговая компания ООО НПП «МИКРОС», которая организована в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании действующего законодательства РФ. Основным видом деятельности компании является розничная и оптовая продажа детских игрушек, шаров, сувениров, товаров для праздника, товаров для творчества и др.

Научно-производственное предприятие «МИКРОС» было образовано в 1994 году и занималось выпуском интегральных микросхем. Основал компанию профессор, доктор технических наук - Межов Вячеслав Егорович. Постепенно компания стала осваивать другие виды деятельности, но наибольших успехов добилась именно в торговле праздничной продукцией. На сегодняшний день в компании 24 филиала по стране, с 2021 года организация стала работать с маркетплейсами. Краткая история компании представлена в таблице 5. [11]

Филиалы компании расположены в следующих городах: Астрахань, Белгород, Брянск, Волгоград, Вологда, Воронеж, Иркутск, Калуга, Киров, Красноярск, Курск, Липецк, Москва, Омск, Орёл, Ростов-на-Дону, Рязань, Саратов, Смоленск, Тамбов, Тула, Ульяновск, Хабаровск, Ярославль. В городе Брянске магазин игрушек расположен по адресу: 241004, г. Брянск, Московский проспект, д. 138Б.

Вот уже больше 7 лет компания ООО НПП «МИКРОС» является представителем Компании ВК Тайланд по воздушным шарам, и с гордостью может сказать, что эту марку уже знает вся страна.

Таблица 5- Краткая история компании ООО НПП «МИКРОС» [11]

годы	события
1994 год	Год основания компании
1997 год	Заключены дилерские договоры с 4 крупнейшими издательствами праздничной печатной продукции
2002 год	В ассортименте появились воздушные шары
2006 год	Запуск сайта Микрос.рф, выполнен первый заказ
2010 год	Первый семинар по аэродизайну
2012 год	Работает уже 8 филиалов по России, начала работу розничная сеть
2013 год	Эксклюзивный договор с производителем латексных шаров «БиКей» (Таиланд)
2016 год	Запуск продвижения собственной торговой марки, участие в крупнейших международных выставках
2018 год	Складские площади расширением до 6000 кв.м, 5 станков для печати на латексных шарах
2021 год	24 филиала по стране, начало работы с маркетплейсами

ООО НПП «МИКРОС» представляет продукцию практически всех издательств поздравительных открыток, является дилерами издательств «Мир поздравлений», «Праздник», «Империя поздравлений», «Открытая планета». У компании есть собственная торговая марка, которая включает в себя: воздушные шары, праздничные коллекции, полиграфию и подарочные пакеты. Организация ООО НПП «МИКРОС» оказывает услуги по печати на шарах, аренде баллонов для гелия и многое другое. Для удобства клиентов ООО НПП «МИКРОС» также развивает интернет-магазин, основываясь на отзывах заказчиков.

Возглавляет компанию генеральный директор, в организации ООО НПП «МИКРОС» также есть следующие отделы: отдел продаж, отдел по работе с клиентами, бухгалтерия, отдел по работе с сетями, отдел закупок, рисунок 5. Все работники компании осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций, правил ТБ, Трудового законодательства РФ и др. В 2021 году среднесписочная численность работников ООО НПП «МИКРОС» составила 118 человек. Это на 20 человек больше, чем в 2020 году, рисунок 6.

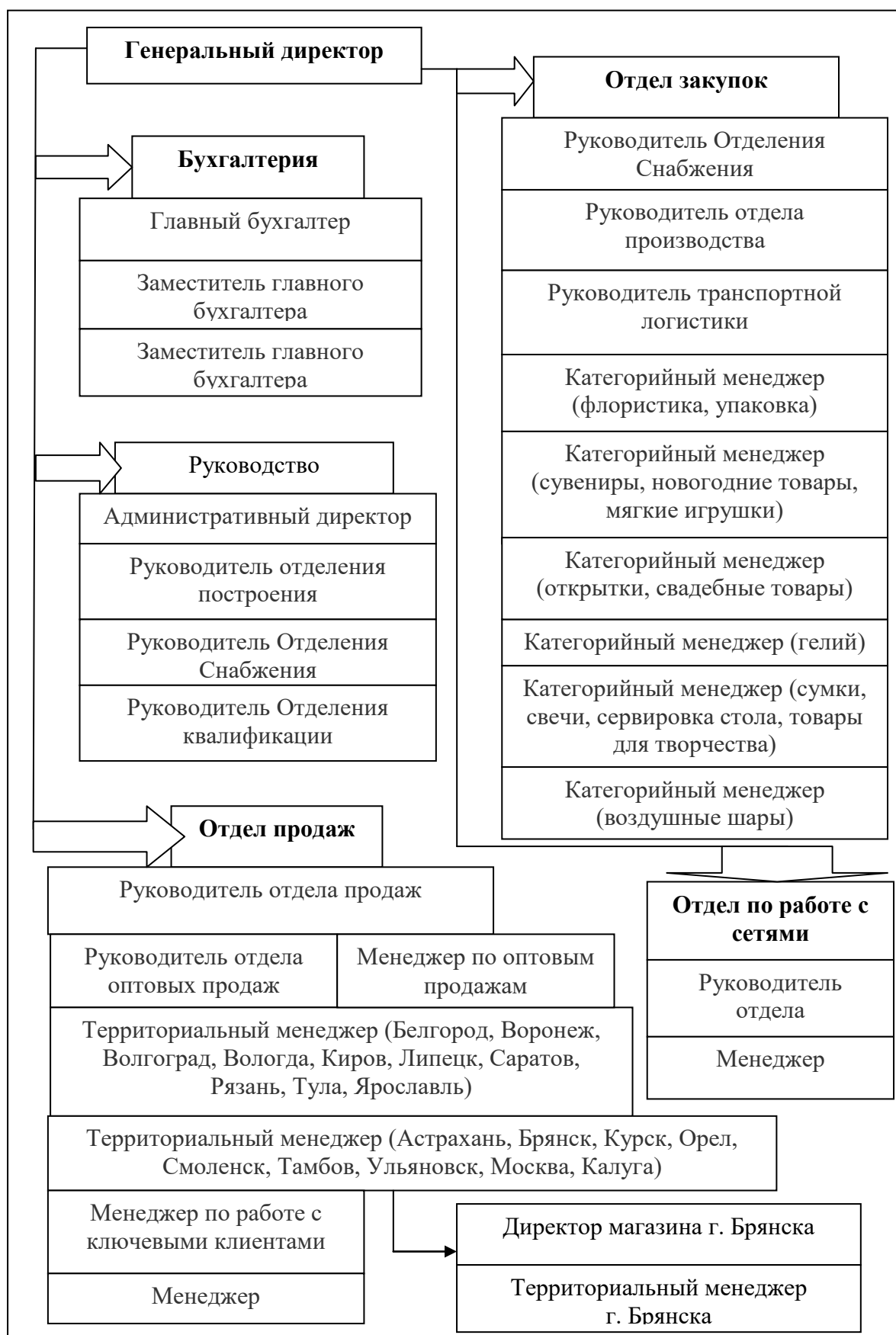


Рисунок 5- Организационная структура управления организации ООО НПП «МИКРОС»

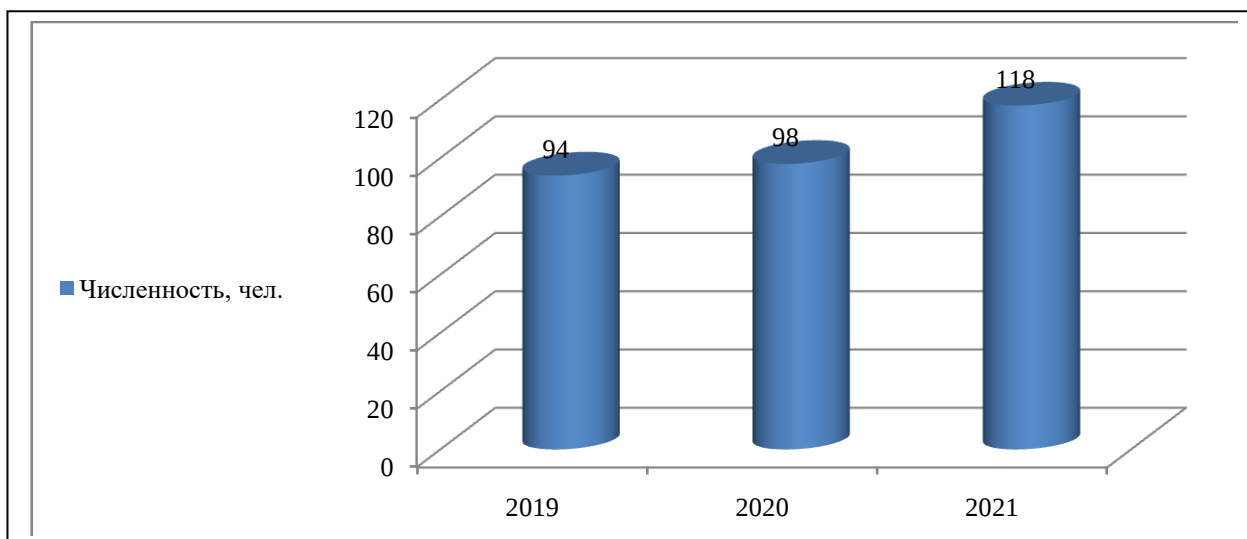


Рисунок 6- Динамика численности компании ООО НПП «МИКРОС» с 2018-2021гг.

Таким образом, торговая компания работает как с оптовыми, так и с розничными потребителями. При этом, для стимулирования сбыта предусмотрена система скидок для оптовых потребителей (при предоплате), минимальная сумма оптовой закупки составляет 3000 руб., далее при покупке от 5000 руб. скидка составляет 2,0%, при большей сумме покупки скидка увеличивается, таблица 6.

Таблица 6- Система скидок оптовой продажи компании ООО НПП «МИКРОС» [11]

№ п/п	Сумма оптовой закупки, руб.	Размер скидки, %
1	от 5 000 до 10 000 руб.	2
2	от 10 000 до 20 000 руб.	3
3	от 20 000 до 30 000 руб.	5
4	от 30 000 до 40 000 руб.	7
5	от 40 000 до 50 000 руб.	8
6	от 50 000 до 60 000 руб.	9
7	От 60 000 до 70000 руб.	10
8	От 70 000 до 89 000 руб.	15
9	От 90 000 до 114 000 руб.	17
10	От 115 000 до 149 000 руб.	19
11	От 150 000 руб.	21

Несмотря на то, что компания не мало прилагает усилий для развития, тем не менее за последние три года объемы продаж имеют смешанную динамику, то растут, то падают. По данным бухгалтерской отчетности, представленной в Приложении 2, видно, что объемы

выручки в 2021 году составили 1147758, тыс. руб., а это на 24,17% выше прошлого года и на 23,72% превышает значение показателя начала анализируемого периода, рисунок 7. [5]

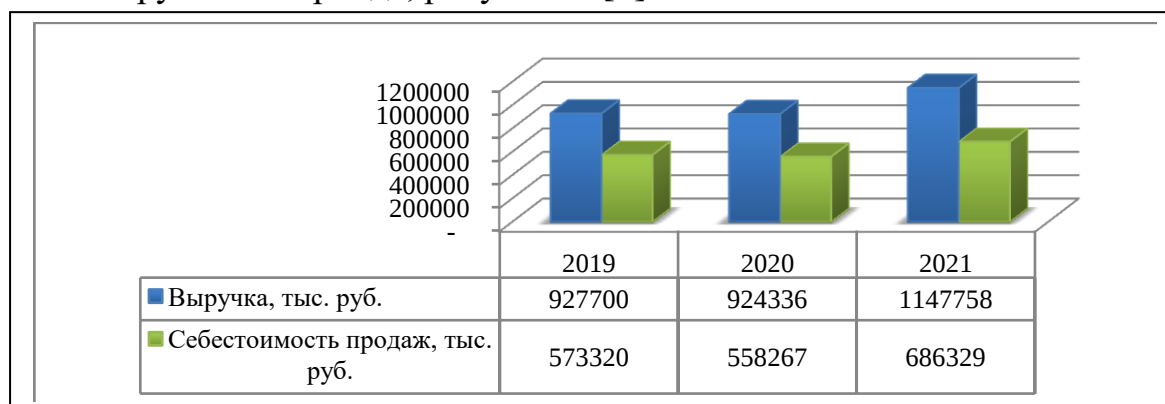


Рисунок 7- Динамика объемов продаж и себестоимости продаж компании ООО НПП «МИКРОС» с 2019-2021гг.

Хотя в 2020 году объемы выручки показали снижение к уровню прошлого года. В связи с ростом объема продаж происходит и рост показателя себестоимости продаж, которая за анализируемый период увеличилась на 19,71% и составила 686329,0 тыс. руб. , рисунок 7.

Положительная динамика наблюдается по показателю валовой прибыли и прибыли от продаж, по данным на 2021год показатели составили 461429, 0 тыс. руб. и 165765,0 тыс. руб. соответственно. По отношению к прошлому году рост прибыли от продаж составил 17,91% и на 15,55% рост произошел по отношению к 2019 году, рисунок 8. [5]

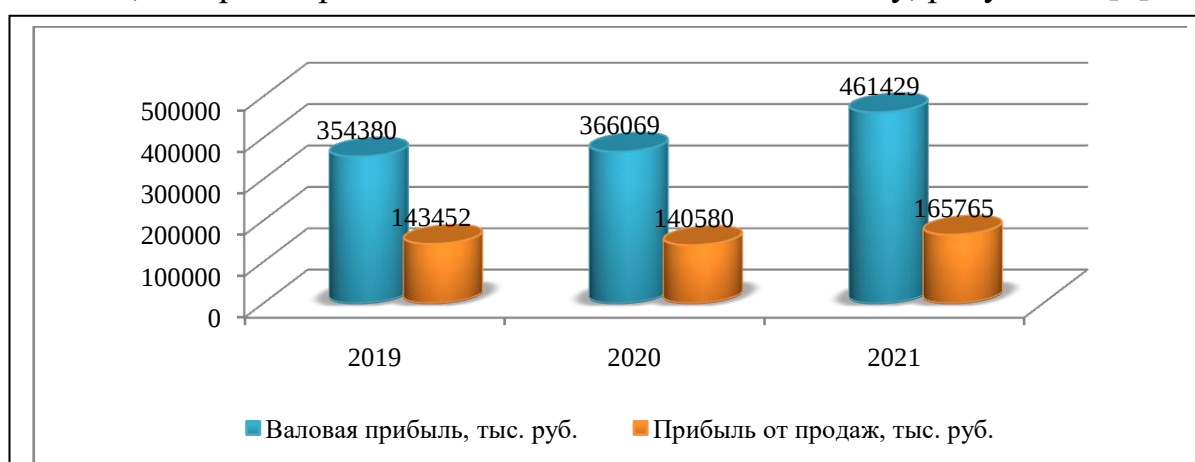


Рисунок 8-Динамика валовой прибыли и прибыли от продаж компании ООО НПП «МИКРОС» с 2019-2021гг.

Однако, чистая прибыль компании в 2021 году снизилась на 3,13% относительно начала анализируемого периода и составила 119597,0 тыс. руб., рисунок 9. [5]

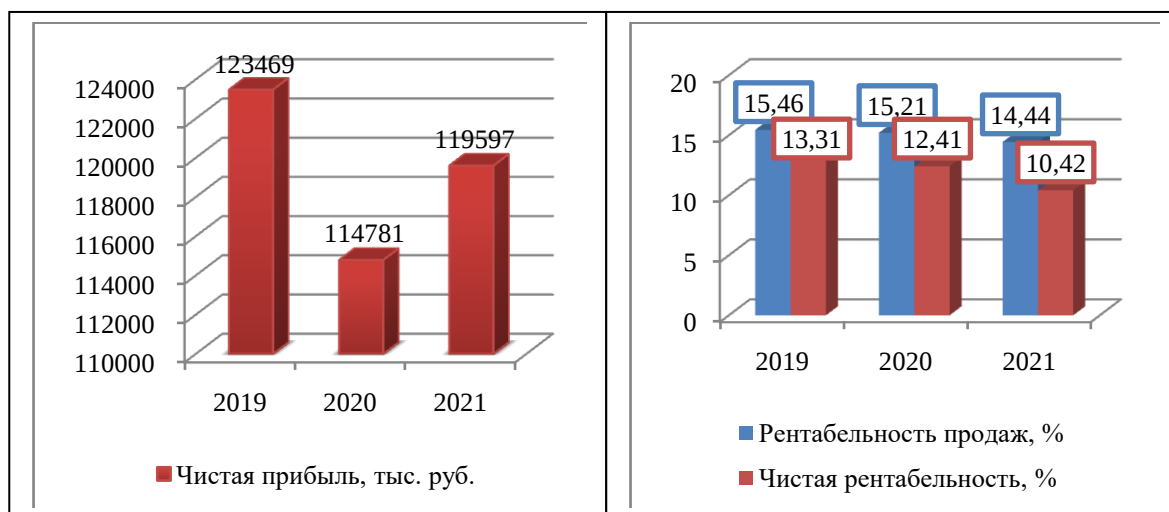


Рисунок 9-Динамика чистой прибыли и показателей рентабельности компании ООО НПП «МИКРОС» с 2019-2021гг.

Важными показателями в эффективности деятельности организации являются показатели рентабельности. Проведем расчет рентабельности продаж и чистой рентабельности по формулам, представленным в Приложении 1. Данные оформим в виде рисунка 9. Данные динамики рентабельности компании ООО НПП «МИКРОС» показывают снижение, произошло как снижение рентабельности продаж, так и чистой рентабельности. В частности, в 2021 году рентабельность продаж составила 14,44%, это ниже прошло года на 0,77% и на 1,02% меньше уровня 2019 года. Более, чем на 3,0% снизилась чистая рентабельность за три года и на конец анализируемого периода она составила 10,42%.

Несмотря на рост продаж, рентабельность направилась в сторону снижения, это нельзя оценить положительно. Важную роль в повышении финансовой устойчивости, стабильности и рентабельности играет правильно сформированная ассортиментная политика компании. Согласно структуры работы и тематики исследования дадим оценку

ассортимента игрушек торгового предприятия ООО НПП «МИКРОС», для этого перейдем к следующему параграфу исследования.

2.2. Анализ ассортимента игрушек торгового предприятия ООО НПП «МИКРОС»

Проведем анализ ассортимента игрушек компании ООО НПП «МИКРОС» по филиалу магазина города Брянска. Общее количество наименований игрушек по данным на 2021 год составляет 9 видов, включая: зимние игрушки, настольные и светящиеся игрушки, конструкторы, мыльные пузыри, игрушки антистресс и др., таблица 7.

Таблица 7- Анализ общего ассортимента игрушек и продаж компании ООО НПП «МИКРОС» (Брянский филиал) в 2021 году

№ п/п	наименование	Количество наименований, ед.	Объем продаж в 2021 году	
			Ед.	Доля, %
1	Зимние игрушки	8	189	10,52
2	Настольные игры	108	64	3,56
3	Светящиеся игрушки	45	212	11,80
4	Конструктор	22	24	1,34
5	Летние активные игры	18	11	0,61
6	Мыльные пузыри	114	239	13,30
7	Надувные игрушки	2	21	1,17
8	Игрушки антистресс	150	489	27,23
9	Мягкие игрушки	108	547	30,45
10	Итого	575	1796	100

По широте ассортимента больше всего игрушек насчитывается в категории: мягкие, игрушки антистресс, мыльные пузыри и настольные игры. По этим группам насчитывается более 100 видов наименований. Небольшой ассортимент представлен надувными, летними, светящимися и зимними игрушками. Общее количество всех наименований составляет 575 единиц. В 2021 году было продано 1796 единиц игрушек. При этом, больше всего продается игрушек антистресс и мягкие

игрушки. По доле продаж на них приходится 27,23% и 30,45% соответственно. Не хотят покупатели покупать надувные игрушки, летние активные игры, конструкторы, настольные игры. Очень малая доля продаж приходится на эти группы наименований и составляет не более 5,0% от общего объема продаж. В пределах 10,0-13,0% продаж приходится на следующие виды наименований: мыльные пузыри, светящиеся и зимние игрушки.

Слабые объемы продаж по некоторым группам наименований игрушек объясняются не удачным ассортиментом, например, игрушек в категории- конструкторы насчитывается всего 22 наименования в 2021 году, годом ранее ассортимент составлял не намного больше, таблица 8.

Таблица 8 –Структура ассортимента игрушек в категории – конструкторы по видам в ООО НПП «МИКРОС» (Брянский филиал) в 2020-2021гг.

№ п/п	виды	2020г.		2021г.	
		Кол-во, ед.	Уд. вес, %	Кол-во, ед.	Уд. вес, %
1	Волчок	7	29,16	7	31,81
2	Калейдоскоп	4	16,66	3	13,64
3	Пружинка радуга	1	4,16	1	4,54
4	Конструктор Ассорти	2	8,33	1	4,54
5	Другие	10	41,66	10	45,45
	Итого	24	100	22	100

По данным таблицы 8 видно, что больше всего наименований в категории конструкторов приходится на игрушки- волчок и калейдоскоп, на конец анализируемого периода доля в ассортименте составляла 31,81% и 13,64% соответственно. По отношению к прошлому году, незначительно изменились эти показатели. Совсем скудный ассортимент по конструктору ассорти, пружинки. При этом, заметим, что компания не занимается реализацией наиболее востребованных на сегодняшний день конструкторов «Лего». [14] Согласно рейтинга в сети Интернет, «LEGO» -это лидер по продажам игрушек. Каждую секунду в мире

продается 7 наборов. Огромное преимущество – разнообразие. Можно выбрать игрушку как для 2-летнего ребенка, так и для подростка. Детали конструктора из разных наборов отлично сочетаются. Они подойдут друг к другу, даже если одна из них выпущена в 50-х годах, а другая совсем недавно. История «LEGO» началась в 40-х годах. Конструктор хорошо развивает мелкую моторику, усидчивость. С помощью него можно обучить детей математике или познакомиться с буквами. [14]

Скудный ассортимент в компании ООО НПП «МИКРОС» наблюдается и по зимним игрушкам, в основном продаются сани-ледянка с принтом, сани-ледянка с ручкой и треугольником, при этом за анализируемый период ассортимент остался на уровне прошлого года. Больше всего насчитывается наименований- сани-ледянка с принтом- 5 ед., это занимает 62,5% от общего количества наименований, таблица 9.

Таблица 9-Структура ассортимента зимних игрушек по видам в ООО НПП «МИКРОС» (Брянский филиал) в 2020-2021гг.

№ п/п	виды	2020г.		2021г.	
		Кол-во, ед.	Уд. вес, %	Кол-во, ед.	Уд. вес, %
1	Сани-ледянка с принтом	5	62,5	5	62,5
2	Сани-ледянка	1	12,5	1	12,5
3	Сани-ледянка с ручкой	1	12,5	1	12,5
4	Сани-ледянка треугольник	1	12,5	1	12,5
	итого	8	100	8	100

Всего 3,13% доли приходится в общем ассортименте компании на летние активные игры, всего насчитывается 18 наименований в 2021 году, годом ранее ассортимент был больше на 5 единиц наименований, таблица 10.

Наибольший удельный вес в общем ассортименте летних игр приходится на скалку(27,77%) и водный пистолет(16,66%).В 2021 году ассортимент сократился за счет снижения водных пистолетов на 2 ед. наименований, мячей на 2 ед., молоток стучалка –на 1 ед.

Таблица 10- Структура ассортимента летних активных игр по видам в ООО НПП «МИКРОС» (Брянский филиал) в 2020-2021гг.

№ п/п	виды	2020г		2021г.	
		Кол-во, ед.	Уд. вес, %	Кол-во, ед.	Уд. вес, %
1	Скалка	5	21,74	5	27,77
2	Водный пистолет	5	21,74	3	16,66
3	Мяч	4	17,39	2	11,11
4	Другие	2	8,69	2	11,11
5	Молоток-стучалка	3	13,04	2	11,11
6	Бадминтон	2	8,69	2	11,11
7	Дартс детский на липучках	2	8,69	2	11,11
	Итого	23	100	18	100

Ассортимент настольных игр также не высок, занимает чуть более 3% в общем ассортименте наименований. Больше всего видов настольных игр приходится на карточные-43 ед., это 39,81% от общего количества настольных игр. Небольшая доля приходится на игрушки головоломки, в пределах 15-20% занимают классические игры, игры для всей семьи, развивающие игры для детей, таблица 11.

Таблица11- Структура ассортимента настольных игр по видам в ООО НПП «МИКРОС» (Брянский филиал) в 2020-2021гг.

№ п/п	виды	2020г.		2021г.	
		Кол-во, ед.	Уд. вес, %	Кол-во, ед.	Уд. вес, %
1	Карточные	39	43,82	43	39,81
2	Игры для всей семьи	14	15,73	17	15,74
3	Классические игры	13	14,61	15	13,88
4	Развивающие игры для детей	18	20,22	24	22,22
5	Игрушки головоломки	5	5,62	9	8,33
	Итого	89	100	108	100

Ассортимент компании ООО НПП «МИКРОС» в 2021 году по настольным играм увеличился на 19 наименований, рост произошел по всем видам игрушек этой категории.

Итак, выше был рассмотрен ассортимент игрушек, которые занимают небольшой удельный вес в общем объеме наименований компании. Лучше всего ассортимент наблюдается в игрушках

антистресс и мягких. Рассмотрим кратко динамику показателей по структуре. Всего в 2021 году игрушек антистресс насчитывалось 150 наименований, это на 23 наименований меньше, чем годом ранее. Сокращение ассортимента произошло практически по всем видам игрушек этой категории, кроме таких видов как: мнушки, ежки, резиновые игрушки. Существенное снижение в ассортименте наблюдается по игрушкам поп-ит, симпл-димпл, в 2021 году ассортимент составил 17 видов этой группы товаров, против 39 наименований годом ранее, таблица 12.

Таблица 12- Структура ассортимента игрушек антистресс по видам в ООО НПП «МИКРОС» (Брянский филиал) в 2020-2021 гг.

№ п/п	виды	2020г.		2021г.	
		Кол-во, ед.	Уд. вес, %	Кол-во, ед.	Уд. вес, %
1	Лизуны	58	33,52	54	36,0
2	Мнушки	39	22,54	44	29,33
3	Ёжки	12	6,93	16	10,66
4	Сквиши	15	8,67	5	3,33
5	Резиновые игрушки	10	5,78	14	9,33
6	Поп-ит, Симпл-димпл	39	22,54	17	11,33
	Итого	173	100	150	100

При этом, доля игрушек поп-ит, симпл-димпл небольшая и составила 11,33%. Отметим, что это очень нежелательная динамика, так как игрушки антистресс пользуются большой популярностью. В 2021-м году видео с такими антистресс-игрушками набирают миллионы просмотров, они стали настоящим трендом в ТикТоке. Однако это совсем не новые игрушки – разные бренды продают их ещё с начала 2010-х. [3] Все антистрессовые игрушки предназначены для того, чтобы успокоить нервы и чем-то занять руки, а дети могут развивать мелкую моторику. Особенно интересными являются Поп Ит и Симпл-димпл.

1)Поп Ит. Слово Pop It можно дословно перевести как «лопни это» с английского - и именно такую функцию он и выполняет. Поп-иты бывают самых разных форм и цветов, но популярнее всего радужные

расцветки. Эта игрушка, как правило, состоит из 30 пузырьков, которые можно бесконечно лопать - в народе её уже прозвали «бесконечной пупыркой».

2)Симпл-димпл. Внешне поп-ит и симпл-димпл похожи разноцветными пупырьками - но формой симпл-димпл скорее походит на спиннер. Он состоит из 2–4 пузырьков, которые могут быть разных размеров, а ещё обычно снабжён карабином, чтобы его можно было использовать как брелок.

3)Сквиш. Сквиш - тоже антистресс-игрушка, но внешне она кардинально отличается от поп-ита и симпл-димпла. По сути это любая небольшая игрушка, которую можно всячески мять и сдавливать, но потом она примет прежнюю форму. Обычно встречается три вида сквишей - похожие на лизунов, губкообразные и круглые прозрачные, наполненные цветным гелем. Их приятно и весело мять. [13]

На самом деле игрушки антистресс очень полезны. Потребность что-нибудь сжимать, щёлкать или делать другие повторяющиеся движения связана с состоянием стресса - это естественная реакция на какое-то неприятное событие или раздражитель. Такие игрушки помогают снизить степень напряжения, занимают руки детей и помогают отвлечься от стресса. Даже некоторые взрослые заметили, что щёлканье пупырьками поп-ита помогает им становиться спокойнее. [13]

Мягкие игрушки также любят взрослые и дети, ассортимент компании ООО НПП «МИКРОС» в 2021 году составлял 108 наименований, это ниже прошлого года на 33,33%. Годом ранее ассортимент насчитывал 162 наименования, таблица 13. Больше всего в ассортименте приходится на разную мягкую игрушку, в 2021году доля этих товаров занимала почти 40,0%. В два раза меньше приходится на мягкую игрушку-символ года и мягкие брелоки. Меньше всего в ассортименте

мягких игрушек приходится на медведей и брендовой мягкой игрушки и составляет в пределах 10,0-11,0%.

Таблица13- Структура ассортимента мягких игрушек по видам в ООО НПП «МИКРОС» (Брянский филиал) в 2020-2021гг.

№ п/п	виды	2020г.		2021г.	
		Кол-во, ед.	Кол-во, ед.	Кол-во, ед.	Уд. вес, %
1	Мягкие брелоки	27	16,66	19	17,59
2	Брендовая мягкая игрушка	26	16,05	12	11,11
3	Разная мягкая игрушка	58	35,80	43	39,81
4	Символ года	35	21,60	24	22,22
5	Медведи	16	9,87	10	9,25
	Итого	162	100	108	100

Больше всего из мягких игрушек в 2021году было продано следующих видов товаров: подарочная игрушка Корги лежебока, подарочная игрушка Радуга, Кот Беляш, зайчик, Гламурная игрушка «Авокадо», Кот Басик с сердцем из фетра и другие, рисунок 10.



Рисунок 10- Самые продаваемые мягкие игрушки в ООО НПП «МИКРОС» в 2021году

Таким образом, представленный анализ ассортимента компании ООО НПП «МИКРОС» показал не самые лучшие результаты, наблюдается снижение по многим видам игрушек, не видно в ассортименте товаров, пользующихся наибольшим спросом. Не пополняется ассортимент компании игрушками, которые наиболее популярны у потребителей. Для того, чтобы оценить систему управления ассортиментом и предложить пути совершенствования, перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

2.3. Оценка управления ассортиментом игрушек и пути совершенствования на предприятии ООО НПП «МИКРОС»

Дадим краткую оценку системы управления ассортиментом игрушек в анализируемой торговой компании ООО НПП «МИКРОС» по трем основным матрицам: матрица БКГ, анализ ABC и XYZ-анализ. По матрице БКГ распределим товары компании по четырем квадратам: звезды, дикие кошки, дойные коровы, собаки, рисунок 11.

К сожалению нельзя в квадрат звезды вписать ни одно наименование игрушек, таких игрушек компания не продает. По имеющимся данным рейтингов наиболее популярными игрушками на 2022 год являются: единорожка «Poopsie Surprise Unicorn»; наборы «My Little Pony»; собачки «Chi Chi Love»; куклы «Baby Born»; питомцы «Hatchimals»; бластеры «NERF»; машинки «Hot Wheels»; трансформеры; куклы «LOL»; конструкторы «LEGO». Более подробно данный рейтинг представлен в Приложении 3.[14] Существует и другие рейтинги, однако, в целом все же нельзя выделить виды детских игрушек, реализуемых в компании, которые можно было бы отнести к категории товаров звезд.

Однако, есть товары «Дойные коровы»- мягкие игрушки, игрушки антистресс, такие товары поддерживают стабильное положение компании, поэтому ассортимент данной категории товаров стоит увеличивать. Товары- «Собаки» совсем мало перспективные- это категория игрушек- конструктор, летние активные игры, надувные игрушки. От такого ассортимента компания не сможет получить желаемый объем продаж, хотя если в ассортименте будет конструктор «LEGO», то это принесет существенный спрос и объем продаж. Поэтому данную категорию необходимо пополнить соответствующим ассортиментом. Нестабильный спрос вызывают товары «дикие кошки»- мыльные пузыри, светящиеся и зимние игрушки. Поэтому ассортимент этих товаров можно сократить.

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темп роста объема спроса	Высокий	ЗВЕЗДЫ 	ДИКИЕ КОШКИ мыльные пузыри, светящиеся и зимние игрушки
	Низкий	ДОЙНЫЕ КОРОВЫ мягкие игрушки, игрушки антистресс	СОБАКИ конструктор, летние активные игры, надувные игрушки.

Рисунок 11- Матрица BCG компании ООО НПП «МИКРОС»

Таким образом, по матрице БКГ видно, что компании необходимо увеличивать ассортимент мягких игрушек и игрушек антистресс. Кроме этого, изучать спрос потребителей, проводить маркетинговые исследования, пользоваться различными рейтингами по спросу потребителей, и на основании этого формировать ассортимент. В данном случае необходимо пополнить ассортимент товарами «звездами», которые пользуются большой популярностью.

По анализу ABC на примере компании ООО НПП «МИКРОС», игрушки можно распределить следующим образом: А – товары-лидеры: игрушки антистресс, мягкие игрушки. В–продукция средней степени важности: мыльные пузыри, светящиеся игрушки, зимние игрушки. С – наименее важные позиции: конструктор, надувные игрушки, летние активные игры. XYZ-анализ, как уже было выше описано, позволяет оценивать ассортимент с учетом внешних факторов влияющих на спрос (сезонность, мода и т.д.). При этом, X –это товары наибольшего спроса- Y- товары среднего спроса, Z- товары наименьшего спроса. Совместим матрицу ABC и XYZ , рисунок 12.

		СПРОС		
		Стабильный	Условно-стабильный	Нестабильный
ВЫРУЧКА	Высокая	AX Игрушки антистресс, Мягкие игрушки	AY	AZ
	Средняя	BX	BY Мыльные пузыри Светящиеся игрушки	BZ Зимние игрушки
	Низкая	CX	CY Надувные игрушки. Настольные игры	CZ Летние активные игры. Конструктор

Рисунок 12-Объединенная матрица ABC - XYZ-анализа на примере товаров компании ООО НПП «МИКРОС»

Группы товаров, попадающие в квадраты СУ и CZ необходимо пересмотреть в ассортименте компании. Например, те конструкторы, которые имеются в ассортименте не пользуются большим спросом, необходимо полнить другими видами конструкторов, например, «Лего». Надувные игрушки, настольные игры и летние активные игры –эти группы товаров необходимо снизить до минимума и восполнить ассортимент наиболее популярными видами игрушек, согласно имеющейся информации о рейтингах и популярности детских игрушек. Игрушки антистресс и мягкие игрушки пользуются спросом, однако их ассортимент похудел на конец анализируемого периода. Поэтому данные группы товаров необходимо увеличивать в наименованиях.

Таким образом, представленный анализ ассортимента и оценка системы управления ассортиментом игрушек в компании ООО НПП «МИКРОС» показала, что ассортимент достаточно слаб, компания больше добивается успехов в реализации товаров для праздника, не уделяя внимания детским игрушкам. Практически нет ни одного товара, попадающего в квадрат «звезды». Некоторые группы товаров и вовсе мешают развитию организации. Необходимо пересмотреть ассортимент, расширить группу товаров- игрушки антистресс, мягкие игрушки, также с учетом спроса населения и рейтинга игрушек, пополнить ассортимент наиболее востребованными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В курсовой работе была рассмотрена тема: «Управление ассортиментом игрушек, реализуемых в торговом предприятии». Эффективное управление ассортиментом положительно влияет на экономические показатели компании: прибыль, рентабельность, объемы продаж и т.д. Для анализа была выбрана торговая компания ООО НПП «МИКРОС», которая имеет филиалы в нескольких городах России, в том числе и в г. Брянск. Основными видами деятельности является реализация игрушек, сувениров, товаров для праздников и творчества, воздушных шаров и другие.

Численность в компании составляет 118 человек, в динамике она ежегодно увеличивается. Смешанная динамика наблюдается по объемам продаж, себестоимости продаж, валовой прибыли и прибыли продаж. Чистая прибыль и показатели рентабельности по данным на 2021 год снизились, как относительно уровня прошло года, так и по отношению к показателям 2019 года. Это свидетельствует о неэффективной системе управления маркетингом, ценообразованием и финансами. Одной из важнейших причин, влияющих на прибыльность и рентабельность является эффективная товарная политика компании.

В курсовой работе был представлен анализ ассортимента и система управления им. Исследования показали, что ассортимент компании насчитывает 575 наименований, однако большинство товаров не пользуются спросом. Ни одного товара нельзя отнести к товарам – звездам. Более того, существуют товары с нестабильным, сезонным спросом – летние и зимние детские игрушки. Хотя есть товары, которые все же обеспечивают стабильность в продажах – это игрушки антистресс и мягкие игрушки. Очевидно, что в компании особо не изучают покупательский спрос, в связи с этим были предложены мероприятия по

совершенствованию ассортимента. В частности, товарами «звездами» среди детских игрушек на сегодняшний день, согласно рейтингов в сети Интернет, можно назвать: конструкторы «LEGO», куклы «LOL», трансформеры, машинки «Hot Wheels», питомцы «Hatchimals», куклы «Baby Born», собачки «Chi Chi Love», наборы «My Little Pony», единорожка «Poopsie Surprise Unicorn». Ни одного такого наименования не продает компания ООО НПП «МИКРОС». Анализ позволяет сделать вывод, что в организации больший упор делается на сувенирную и праздничную продукцию, в том числе и шары.

Совсем недавно компания начала работать с различными маркетплейсами, осуществлять реализацию через собственный интернет магазин. Несмотря на то, что ООО НПП «МИКРОС» продает товары как оптом, так и в розницу, предусмотрена система скидок, тем не менее экономические показатели не уверено себя чувствуют. Необходимо исключить из ассортимента игрушки, не пользующиеся спросом, так как меняются предпочтения детей и родителей, торговая компания должна предоставлять ассортимент согласно существующего спроса. В противном случае она вынуждена будет уйти с рынка и ее место займет другой бизнес.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова Л.А., Останкова В.Р. Содержательная интерпретация алгоритма формирования ассортиментной политики на предприятии /Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2018, №6. С. 85-87.
2. Алексеева Л.И. Планирование деятельности фирмы. -М: Финансы и статистика, 2019г.
3. Антистресс-игрушки симпл димпл и поп-ит: что это такое и чем отличаются друг от друга [Электронная версия][Ресурс: <https://www.letu.ru/blog/simpl-dimpl-i-pop-it-chto-eto-takoe-i-chem-otlichayutsya>];
4. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. -М.: Финансы и статистика, 2021г.
5. Бухгалтерская отчетность компании ООО НПП «МИКРОС» [Электронная версия][Ресурс: https://www.audit-it.ru/contragent/1023601561070_ooo-npp-mikros];
6. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева.- 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 242 с.
7. Инструменты для управления товарным ассортиментом в интернет-магазине [Электронная версия][Ресурс:<https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom?ysclid=la4gw8140192446600>];
8. Калачев С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы :учебник для СПО / С. Л. Калачев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 479 с.

9. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ И.М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 404 с.
10. Лифиц И. М., Жукова Ф. А., Николаева М. А. Товарный менеджмент. Учебник для СПО. - М.: Юрайт. 2017. 406 с.
11. Официальный сайт компании ООО НПП «МИКРОС» [<https://микрос.рф/?ysclid=lab0rpp73h392665656>] ;
12. Отраслевые тенденции и прогнозы развития рынка игрушек[Электронная версия][Ресурс: <https://rdt-info.ru/2022061719979/otraslevye-tendentsii-i-prognozy-razvitiya-rynka-igrushek.html?ysclid=la4hy3pys747989444>];
13. Разбираемся, что такие Поп-Ит и Симпл-Димпл и чем они полезны[Электронная версия][Ресурс: <https://tlum.ru/news/razbirayemsyachto-takoye-pop-it-i-simpl-dimpl/?ysclid=laafpvfjgf502091521>];
14. Топ-10. Самые продаваемые игрушки для детей на 2022 год [Электронная версия][Ресурс: <https://top10a.ru/samye-prodavaemye-igrushki-dlya-detej.html?ysclid=laag52xfmx688148015>];
15. Управление ассортиментом товаров [Электронная версия][Ресурс: <https://fnov.ru/articles/upravlenie-assortimentom-tovarov?ysclid=la9bq5lm8826370904>];
16. Чкалова О. В. Торговое дело: учеб. пособие. -2-е изд., пер. -М.: Эксмо, 2019. -319 с.
17. Что входит в ассортиментную политику предприятия [Электронная версия][Ресурс: <https://www.kom-dir.ru/article/3548-assortimentnaya-politika>];
18. «Эффективный маркетинг шаг за шагом». Часть 2: Управление ассортиментом[Электронная версия][Ресурс: <https://vatelmarketing.ru/articles/marketing/effektivnyy-marketing-shag-zashagom-p2/?ysclid=la9bi8k4wm720450030>].

ПРИЛОЖЕНИЯ