Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Российский государственный торгово-экономический университет

Волгоградский филиал

Контрольная работа

по дисциплине: Организация коммерческой деятельности

Выполнил:

студент 3 года обучения

специальности:

"Экономика и управление на предприятии (торговли)"

форма обучения: заочная

Каплунова Ольга Александровна

Проверил:

Преподаватель

Райская Наталья Владимировна

Волгоград 2007г.

Содержание

Введение

ГЛАВА 1. Бизнес-модель формата Cash&Carry в оптовой торговле

1. Виды предприятий оптовой торговли
2. Бизнес-модель формата Cash&Carry в оптовой торговле
3. Сеть оптовой торговли METRO Cash&Carry

ГЛАВА 2. Формирование ассортимента товаров на предприятии розничной торговли

1. Порядок формирования ассортимента товаров в розничной торговле
2. Совершенствование формирования ассортимента товаров розничного торгового предприятия

Список использованной литературы

Введение

"Коммерция" - слово латинского происхождения (от лат. торговля). Термин "торговля" имеет двоякое значение: торговля как самостоятельная отрасль народного хозяйства и торговля как торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа. Чтобы акт купли-продажи состоялся, торговые предприятия должны совершить многие оперативно-организационные и хозяйственные операции. Например:

* изучить покупательский спрос и рынок сбыта товаров;
* выявить источники поступления и поставщиков товаров;
* установить рациональные хозяйственные связи с поставщиками;
* вести оптовую и розничную торговлю и обслуживание покупателей.

Кроме этого, проводиться работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, по оказанию дополнительных услуг. Все эти операции взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности.

Целью данной контрольной работы является рассмотрения двух теоретических вопросов:

1. Бизнес-модель формата Cash&Carry в оптовой торговле. В этой главе будут изложены такие вопросы как виды предприятий оптовой торговли, Бизнес-модель формата Cash&Carry в оптовой торговле и практический вопрос - сеть оптовой торговли METRO Cash&Carry.

2. Формирование ассортимента товаров на предприятии розничной торговли. Здесь будет рассмотрен порядок формирования ассортимента товаров в розничной торговле и совершенствование формирования ассортимента товаров розничного торгового предприятия.

ГЛАВА 1. Бизнес-модель формата Cash&Carry в оптовой торговле

Оптовая продажа товаров является составной частью коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий. Организация оптовой продажи предусматривает создание на оптовых предприятиях широкого ассортимента товаров. Оптовая продажа товаров предусматривает собой реализацию товаров оптовым покупателям для дальнейшей перепродажи.

Результат такой продажи выражается определенной суммой оптового товарооборота – одного из основных показателей деятельности оптового предприятия.

Операции, связанные с оптовой продажей товаров, составляют значительную часть коммерческой работы оптовых предприятий, которая направлена на выполнения ими одной из основных функций оптовой торговли – организацию товароснабжения розничной торговой сети.

В данной главе мы рассмотрим такие вопросы как виды предприятий оптовой торговли, Бизнес-модель формата Cash&Carry в оптовой торговле, сеть оптовой торговли METRO Cash&Carry.

1. Виды предприятий оптовой торговли

Классификация оптовых торговцев

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Оптовики-купцы | 2. Брокеры и агенты | 3. Оптовые отделения и конторы производителей | 4. Разные специ-ванные оптовики |
| 1. Оптовики с полным циклом обслуживания 2. Торговцы оптом 3. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения 4. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания 5. Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товаров 6. Оптовики-коммивояжеры 7. Оптовики-организаторы 8. Оптовики-консигнанты 9. Сельскохозяйственные производственные кооперативы 10. Оптовики-посылторговцы | 1. Брокеры  2. Агенты  3. Агенты производителей  4. Агенты по сбыту  5. Агенты по закупкам  6. Оптовики-комиссионеры | 1. Сбытовые отделения и конторы 2. Закупочные конторы | 1. Оптовики-скупщики сельхозпродуктов  2. Оптовые нефтебазы  3. Оптовики-аукционисты |

2. Бизнес-модель формата Cash&Carry в оптовой торговле

Одним из видов предприятий организаторов оптовой торговли является оптовый центр.

Оптовый центр – оптовая продажа розничным методом. Продажа товаров на основе самообслуживания – наиболее прогрессивный метод продажи товаров. Он базируется на создании максимальных удобств покупателям в процессе ознакомления и отборки товаров в торговом зале, рациональной организации процесса отпуска товаров и расчетных операций. Технология продажи товаров методом самообслуживания включает в себя:

* полную предварительную подготовку товаров к продаже и выкладку их в торговом зале;
* свободный доступ покупателей к товарам, самостоятельность их при отборе;
* оплату за отобранные товары в узлах расчета.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение – бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры, сервизы и хрусталь, радио- и телевизионная аппаратура, ювелирные изделия, часы, сувениры и другие товары, требующие других методов продажи. Функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Обслуживающий персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Экономическая эффективность метода самообслуживания достигается за счет повышения пропускной способности магазина, роста товарооборота, повышения производительности труда.

Однако, несмотря на существенные преимущества метода самообслуживания, в период перехода к рыночным отношениям сеть магазинов самообслуживания оказалась полностью разрушенной. Основная причина такого сокращения – боязнь владельцами магазинов риска хищений товаров.

Преимущества формата Cash&Carry:

* продажи идут как оптовым покупателям так и розничным покупателям;
* покупатель видит не только товар, но и саму партию товара;
* покупатель может самостоятельно обменять товар на аналогичный;
* количество товарных запасов регулирует покупатель;
* минимальное ожидание заказа;
* на ведение своей деятельности нужна одна лицензия - оптовая.

Недостатки формата Cash&Carry:

* очень дорогостоящая покупка и ремонт оборудования;
* очень трудно провести инвентаризацию;
* хищение товара.

3. Сеть оптовой торговли METRO Cash&Carry

METRO Cash&Carry была основана в Германии в 1964 г. профессором Отто Байсхаймом (Otto Beisheim). В 1967 г. проф. Отто Байсхайм, семья Шмидт-Рутенбек (Schmidt-Ruthenbeck) и компания Franz Haniel & Cie основали товарищество с равными долями в немецком "МЕТРО". Это сотрудничество привело к очень успешному долгосрочному партнерству в течение многих лет.

"МЕТРО Кэш энд Керри" - это международный опыт ведения бизнеса, максимальный выбор товаров и высочайшее качество услуг!

В 1968 г. концепция "Кэш энд Керри" распространилась за пределы Германии. Изначальные партнеры сумели договориться с Dutch Steenkolen Hendelsvereniging N.V. (SHV) о создании Makro Zelfbedienigsgroothandel C.V., в которой партнерам-основателям принадлежало 40%.

"МЕТРО Кэш энд Керри" создана для экономии средств и времени. Богатый опыт позволяет предугадывать пожелания клиентов. Компания знает, чего ожидают клиенты от магазинов, и это предусмотрено ассортиментом. Хотя предоставление высочайшего качества товаров и услуг является для них приоритетным, свою популярность они заслужили политикой ценообразования на 20000 наименований товаров.

**METRO Cash&Carry** динамично развивались не только на родном немецком рынке, но и в Нидерландах, а затем и по всему миру. Сегодня МЕТРО лидер международного рынка в секторе "Кэш энд Кэри".

Акции METRO Group котируется на биржах Дюссельдорфа и Франкфурта-на-Майне. Развитие проекта METRO Cash&Carry в России официально началось 1 ноября 2000 г. Таким образом, Россия стала 21-ой страной, в которой представители среднего и малого бизнеса получили возможность пользоваться преимуществами концепции "МЕТРО Кэш энд Кэрри". В каждом магазине "МЕТРО" занято до 400 человек, около 1500 поставщиков и производителей задействованы в формировании ассортимента из 20000 наименований продовольственных и непродовольственных товаров. Торговые площади "МЕТРО" достигают 10000 кв.м.

Во главе "МЕТРО Кэш энд Кэрри" в России стоит совет шести директоров:

* Генеральный директор
* Директор по продажам
* Административный директор
* Директор по закупке продовольственных товаров
* Директор по закупке непродовольственных товаров
* Директор по кадрам.

Во главе каждого магазина стоит команда высоко квалифицированных и мотивированных специалистов.

**METRO Cash&Carry GmbH** – крупнейшая управляющая компания международного бизнес формата Cash&Carry группы **МЕТRО Group**, являющейся по величине третьей в Европе и пятой в мире.

**METRO Group** была основана в 1996 в результате слияния **METRO Cash&Carry**, **Kaufhof Holding AG** и **Asko Deutsche Kaufhaus AG**.

METRO Cash&Carry – торговое подразделение

Преимущества работы в Метро:

* Работа в лидирующей компании с мировым именем, интенсивно и успешно развивающейся на российском рынке
* Реальные возможности быстрого карьерного роста, в том числе получения опыта в других странах
* Международная система профессионального обучения и развития. Менеджерский состав обучается в Германии, во Франции и в других европейских странах
* Свободное и открытое общение. Вся информация, как о достижениях, так и о неудачах, доводится до сведения всех сотрудников
* Большая степень самостоятельности и ответственности работы. При хорошо отлаженных бизнес-процессах, они работают не только по расписанным процедурам, но и ищут гибкие, инновационные решения
* Возможность работать в высокопрофессиональной команде единомышленников
* Привлекательный компенсационный и социальный пакет, стабильность и уверенность в завтрашнем дне.

Перспективы карьеры в Метро

Цель - доминировать в сегменте "Кэш энд Керри" в глобальном масштабе благодаря уникальной концепции ведения бизнеса, которая повышает конкурентоспособность клиентов во всем мире.

Для реализации столь ответственных планов компания ищет талантливых, инициативных, энергичных профессионалов. Каждый игрок в команде - яркая индивидуальность. Перед сотрудниками ставятся комплексные, обоснованно сложные задачи, которые позволяют наиболее полно реализовать свой потенциал.

Работа в Метро очень интенсивна и требует максимальной отдачи. В то же время, это вознаграждается быстрым карьерным ростом. Компания всячески приветствует здоровые амбиции, если они подкреплены необходимыми профессиональными достижениями.

Метро предоставляет равные шансы всем сотрудникам - продвижение по карьерной лестнице в компании происходит после прохождения центра оценки персонала, в котором участвуют те, кто добились значительных успехов на занимаемых должностях.

Магазин новой бизнес-модели, распахнул свои двери в Волгограде. Масштабы, действительно, впечатляют: общая проектная площадь составляет около 12 тыс. кв. м, а торговая - 7 тыс. кв. м. Паркинги, в том числе крытые, благоустроенные и озелененные прилегающие территории, новейшие технологии складирования и хранения продуктов, ассортимент которых насчитывает более 20 тысяч наименований, - все это предлагается к услугам представителей малого и среднего бизнеса, частных предпринимателей, коммерческих и некоммерческих организаций. Жители жилых близлежащих массивов уже могут наблюдать за ходом активно ведущихся строительных работ. Строители спешат неслучайно - им нужно всего за несколько месяцев возвести крупный торговый комплекс. Современное здание, удобная парковка и месторасположение - все это часть единого подхода и концепции магазинов "Metro" - торговой марки, хорошо известной в 26 странах мира.

Чтобы понять, насколько, серьезный игрок приходит на наш торговый рынок, давайте поначалу окунемся в историю. Первый магазин "Metro" открылся в Германии в 1964 году. Уже через четыре года бизнес компании пересек немецкую границу, и сегодня магазины "Metro Cash&Carry" открыты в 26 странах, а их общее число достигло почти пяти сотен. Руководители компании оценивают перспективы своего бизнеса в Волгограде оптимистично. Сейчас компания приглядывается ко всем крупным российским городам. Среди наиболее вероятных кандидатов на открытие магазинов в ближайшем будущем - Казань, Самара, Ростов-на-Дону...

Приход "METRO" в Волгоград был сразу предопределен масштабом местного торгового оборота и малым высокоразвитым и средним бизнесом, ведь именно эти категории являются ключевыми клиентами "Метро". Магазины "Metro Cash&Carry" принципиально ориентированы на мелкооптового покупателя. Типичные клиенты - владельцы маленьких магазинов, киосков, частные предприниматели. Кроме этого, услугами "Metro" пользуются гостиницы, рестораны, фирмы, обслуживающие приемы. В магазинах "Metro", как отмечают специалисты компании, цены ниже, чем на оптовых рынках. С открытием "Метро" в других городах (Москве и Санкт-Петербурге) в его пользу начиналось перераспределение клиентов, стремящихся к гарантированному качеству закупаемых товаров и стабильным оптовым ценам, обеспечивающим для частных предпринимателей возможность планировать свой бизнес. При этом сама компания придерживается строгой ценовой политики, закладывая для себя низкую маржу. Такой подход и позволяет удерживать цены на минимальном уровне.

Качество предлагаемых товаров - еще одно направление, которому группа "METRO" придает первостепенное значение. Делается это, впрочем, как и все остальное, с неизменной тщательностью и педантичностью. В каждой стране, где открыты магазины "Metro", есть один основной менеджер по качеству, а все вместе они объединены в "Quality Team", отвечающую за разработку внутренних процедур контроля качества в системе всех магазинов компании. Стать поставщиком товаров для "Metro" (а это огромные гарантированные объемы закупок) непросто. Заключению договора на поставки продукции с фирмой-производителем предшествует период, когда сотрудники компании с ней очень тщательно знакомятся, анализируя позиции этого поставщика на рынке, его ценовую политику, разнообразие ассортимента производимой продукции и его финансовую состоятельность. Компания ищет только надежных партнеров, способных выдержать необходимый режим поставок.

Помимо предоставления места на полках местных магазинов, в "Метро" существуют также и способы поддержки местных, локальных производителей по выходу их продукции на зарубежные рынки под собственной торговой маркой и продажа их в магазинах "Метро". Сейчас у российских магазинов "Metro" в среднем до полутора тысяч поставщиков, при этом ассортимент предлагаемых продовольственных и промышленных товаров превышает 20000 наименований. Ассортиментную политику в каждой стране местный офис "Metro" определяет самостоятельно. При этом внимательно учитываются предпочтения не только общие для страны, но и характерные для конкретного города. Сейчас в Волгограде сотрудники "Metro" проводят переговоры с представителями тех предприятий, продукция которых наиболее востребована на нашем рынке и соответствует высокой планке качества компании. Результаты этой совместной работы можно будет наблюдать на прилавках магазина "Metro" в Волгограде уже очень скоро.

Что касается покупателей, то специфика формата "Cash&Carry" состоит в том, что основными и главными его клиентами являются юридические лица и индивидуальные предприниматели - гостиницы, рестораны, розничные магазины, киоски. В Волгограде работа по созданию клиентской базы сейчас в полном разгаре. Идет распространение карточек клиентов "Metro Cash&Carry", выдаваемых юридическим лицам (не более пяти на предприятие) и частным предпринимателям. Любопытна система информационного обмена с клиентами компании, получившая название "Метропочта". Дважды в месяц все зарегистрированные покупатели получают красочный журнал "Metro" с описанием товаров, на которые предлагаются специальные цены, содержащий немало другой полезной информации. Да и сам выбор места для строительства магазинов тоже продиктован, прежде всего, заботой об удобстве покупателей и поставщиков. Как правило, это окраина города, рядом с кольцевыми трассами и крупными магистралями, чтобы обеспечить быстрое обслуживание клиентов и их возвращение к своим торговым точкам. Общий объем инвестиций в мелкооптовый центр "Метро" в Волгограде составил 18,7 млн. евро. Очевидно, что компания пришла в Волгоград всерьез и надолго.

"METRO" в Волгограде - не только показатель здоровья местной экономики и повод для гордости жителей области, это еще и ряд весомых выгод и преимуществ для них. Во-первых, открытие торгового центра, общей площадью почти 12 тысяч кв. м, означает создание около 250 дополнительных рабочих мест для волгоградцев. Всем сотрудникам предлагается интенсивная программа обучения, у каждого работника компании есть возможность профессионального и служебного роста. Все зависит от самого человека. Если он будет отвечать предъявляемым требованиям и обладать необходимыми опытом и навыками, то дальнейшее повышение - дело времени! Например, в недавно открывшемся в Москве новом торговом центре около половины руководителей среднего звена были выбраны из сотрудников компании. Помимо этого, "Metro Cash&Carry" - социально ответственная компания и добросовестный налогоплательщик, а это означает, что от соседства с сетью выиграет и город в целом. Прежде всего, это поступления в городской бюджет. За 2003 год компания заплатила налогов на общую сумму более миллиарда рублей! В России компания не отступает от своих мировых принципов "прозрачности" ведения бизнеса, структура и политика торговых центров "Metro Cash&Carry" не меняется, в зависимости от страны. Таким образом, вместе с "Metro" Волгоград получает настоящее европейское качество товаров, европейское обслуживание, европейские принципы торговли и работы.

ГЛАВА 2. Формирование ассортимента товаров на предприятии розничной торговли

Розничная торговля – одна из важнейших сфер обеспечения населения. Она является посредником осуществления рыночного соглашения товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

В данной главе внимание уделено формированию ассортимента на розничном торговом предприятии.

Понятие ассортимент товара включает в себя совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

Товарный ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Формирование ассортимента – это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его полного удовлетворения.

Постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения.

Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции.

Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, следует также отметить конкуренцию цен, по которым товары предлагаются на рынке. Чтобы лучше понять проблемы в процессе выбора ассортиментной политики, следует остановиться на основных факторах, определяющих формирование ассортимента торгового предприятия. Роль руководства должна заключаться в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой, обеспечивающей рост прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, стратегическим направлением на которое должно ориентироваться предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу с наибольшей отдачей.

Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.

1. Порядок формирования ассортимента товаров в розничной торговле

Формирование ассортимента товаров в магазинах, в отличие от предприятий оптовой торговли, имеет свою специфику. При этом необходимо учитывать влияние многих факторов.

Различают общие и специфические факторы формирования ассортимента.

К общим факторам относятся:

* спрос – как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей. Это определяющий фактор формирования ассортимента. Спрос зависит от сегмента потребителей: их доходов, национальных, демографических и других особенностей.
* рентабельность производства и реализации – определяется себестоимостью, издержками производства и обращения. На размеры издержек оказывает особое влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей: льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.

К специфическим факторам относятся:

* сырьевая база производственных предприятий - определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора, выращивания сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров.
* материально-техническая база товарного производства – оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводит к сокращению ассортимента товаров, фальсифицированными. Например, сократился ассортимент высококачественных виноградных вин, но расширился ассортимент их подделок.
* достижения научно-технического прогресса – мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможно благодаря развитию науки, техники и технологии.
* специализация торгового предприятия – наиболее значимый фактор формирования ассортимента товаров. Руководство оптового предприятия принимает решение о специализации, от которой зависит его последующая деятельность.
* каналы распределения товаров – отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы, ритмичность поставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию ассортимента. Обеспечивается предпочтение закупок тех товаров, для которых имеется отлаженная система сбыта.
* методы стимулирования сбыта и формирования спроса – например, рекламная поддержка товаров изготовителя. Торговые предприятия освобождаются от дорогостоящих затрат на рекламу, за счет чего сокращаются издержки производства и возрастает прибыль.
* материально-техническая база торгового предприятия.

Если у оптового торгового предприятия отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, то предприятие не должно планировать формирование ассортимента этих товаров. Или, если площадь торгового зала не позволяет выкладывать товары сложного или развернутого ассортимента, руководитель магазина не должен планировать формирование ассортимент таких товаров.

Известно, что одним из важных признаков, определяющих тип магазина, является его ассортиментный профиль. Поэтому первое, что следует учитывать при формировании ассортимента товаров, — тип розничного торгового предприятия.

Кроме того, в магазинах одного типа, но с различной торговой площадью ассортимент товаров будет отличаться как по широте, так и по глубине. Существенное влияние при этом будет оказывать и оснащенность магазина, например, холодильным оборудованием.

Для того чтобы обеспечить постоянное наличие в продаже определенных товаров, необходимо, чтобы магазин снабжался ими из стабильных источников и желательно в централизованном порядке.

На формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях сильное влияние оказывают социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения. Весьма существенным фактором является уровень цен на товары. Кроме этого, следует учитывать половозрастной, профессиональный и национальный состав населения, его традиции и обычаи, а также количество и структуру обслуживаемых семей.

При формировании ассортимента товаров нельзя не учитывать наличие сети магазинов-конкурентов, представленного в них ассортимента товаров, уровня цен на товары, методов продажи, предлагаемых услуг и т.д.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров, т.е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т.д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. рассчитывается структура группового ассортимента.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента товаров в каждом конкретном розничном торговом предприятии.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т.е. должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению, комплексность их предложения. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

Реализации в магазинах должны подлежать товары надлежащего качества.

Следует учитывать, что ассортимент товаров постоянно обновляется. Этот процесс происходит под влиянием научно-технического прогресса, моды, сезонных колебаний в спросе и других факторов. Поэтому на розничных торговых предприятиях постоянно должна проводиться работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент. Кроме того, в период сезонной торговли розничные торговые предприятия должны расширять ассортимент соответствующих товаров. При этом покупателей надо проинформировать о появлении новых товаров.

Рассмотрим особенности формирования ассортимента товаров в магазинах некоторых типов.

Необходимо иметь в виду, что процесс формирования ассортимента товаров в различных типах розничных торговых предприятий имеет определенные особенности и существенно отличается по сложности. Так, например, в московских гипермаркетах "Рамстор" на торговой площади 5000 м2 размещается 50 тыс. наименований товаров, в том числе 20 тыс. наименований продовольственных товаров, а также такие непродовольственные товары, как косметика, чистящие и моющие средства, текстиль, обувь, белье, игрушки, спортивный инвентарь, подарки, кухонная утварь, электронная бытовая техника и т.д. В то же время, небольшие сельские магазины торговой площадью 100–150 м2 торгуют товарами повседневного спроса, представленными несколькими десятками наименований. Поэтому при формировании ассортимента товаров в магазинах, прежде всего, следует учитывать их тип и размер торговой площади.

Так, в универмагах ассортимент товаров рекомендуется строить по потребительским комплексам. Здесь могут быть предусмотрены следующие потребительские комплексы: "Товары для мужчин", "Товары для женщин", "Товары для детей", "Косметика и средства гигиены", "Сувениры, часы, ювелирные изделия", "Товары для досуга", "Товары для письма и учебы", "Товары для спорта, туризма и путешествий", "Товары для шитья и рукоделия", "Товары для дома".

Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы. Например, в комплексе "Товары для женщин" выделяются микрокомплексы: "Одежда", "Головные уборы и воротники", "Белье", "Чулочно-носочные изделия", "Предметы женского туалета", "Обувь" и др.

В состав каждого микрокомплекса входят товары определенных наименований, которые, в свою очередь, делятся на разновидности.

В универсамах выделяют продовольственные и непродовольственные товары. Среди продовольственных товаров выделяются такие товарные группы, как: хлеб и хлебобулочные изделия; бакалейные товары; кондитерские изделия; консервы; гастрономические продукты; мясо, рыба; плоды, овощи. Непродовольственные товары включают товарные группы: обувь домашняя; чулочно-носочные изделия; галантерейные товары; парфюмерно-косметические товары; школьно-письменные и канцелярские товары; игрушки; хозяйственные товары.

Таким образом, при построении ассортимента товаров в магазинах, торгующих непродовольственными товарами, исходят из деления всей номенклатуры товаров на комплексы, микрокомплексы и наименования, а в магазинах, торгующих продовольственными товарами, и в магазинах "Товары повседневного спроса" — на товарные группы и наименования. При этом каждое наименование может быть представлено различным количеством его разновидностей в зависимости от глубины ассортимента товаров.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации в январе 1998 года, ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяются продавцом (магазином и т.п.) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Однако, принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учетом изменений конъюнктуры рынка и других факторов, в магазинах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливают для каждого конкретного магазина в зависимости от его типа, размера торговой площади, места расположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью — постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Они могут быть определены с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента (Кп) можно определить по формуле



где Qф — фактическое количество разновидностей товаров в момент обследования (проверки);

Qп — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

В условиях перехода к рыночным отношениям работа по формированию ассортимента в магазинах значительно усложняется. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависят от квалификации работников магазинов и коммерческих служб торговых фирм и организаций, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

2. Совершенствование формирования ассортимента товаров розничного торгового предприятия

Рост объемов реализации товаров является наиболее перспективным и надежным средством обеспечения устойчивости торгового предприятия.

Увеличение массы продаваемых товаров невозможно без выполнения некоторых мероприятий, в числе которых изучение потребительского рынка и оценка спроса населения в той местности, в которой функционирует торговое предприятие. Для потребительской кооперации это очень существенный вопрос, так как обслуживаемое сельское население имеет меньшую степень градации по уровню предъявляемого спроса, и просчеты в этой области могут привести к сокращению количества продаваемых товаров по причине невостребованности некоторых из них. Научная оценка спроса и конъюнктуры рынка и формирование на их основе товарного предложения не менее важны, чем многие другие стороны коммерческой деятельности. Выбор верного пути в формировании товарного предложения требует определения контингента покупателей и особенностей их запросов, а также знания природно-климатических особенностей территории обслуживаемого рынка.

Объем товарной массы неразрывно связан с ее внутренним содержанием или ассортиментом.

Чем более качественно подобран ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена. Ассортиментная политика торгового предприятия – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности.

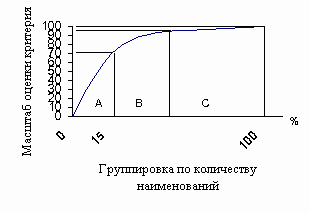
Ассортиментная политика торгового предприятия имеет комплексный характер. Игнорирование одного из направлений деятельности может свести к нулю все остальные усилия. Ассортиментная политика, проводимая розничной торговой организацией, не должна иметь застойных тенденций. Расширение и упорядочение ассортимента товаров необходимо перевести под пристальное внимание коммерческих работников. Расширение ассортимента подразумевает внедрение в продажу новых товарных групп, видов, моделей, которое сопровождается предварительным просчетом необходимости и эффективности этого внедрения.

В условиях рыночной экономики, когда предложение превышает спрос, значительно повышается значение процесса формирования ассортимента.

В розничной торговле рассматривается, в первую очередь, торговый ассортимент, который объединяет номенклатуру товаров нескольких отраслей промышленности и сельского хозяйства, исходя из специализации розничного торгового предприятия, его мощности и других факторов. Номенклатуру каждой отрасли удобно делить на товарные группы, подгруппы, виды, типы, сорта, размеры, марки, артикулы и т.д.

Формирование товарного ассортимента является одновременно и средством и методом управления ассортиментом. С целью достижения максимальной прибыли при полном удовлетворении потребностей покупателей коммерческие работники розничной торговли потребительской кооперации обязаны учитывать множество общих и специфических факторов, влияющих на формирование и поддержание торгового ассортимента и объединенных в две большие группы. К общим факторам относятся: социальные, экономические, демографические, национально-бытовые, природно-климатические. Специфические факторы включают в себя: тип магазина, его материально-техническую базу, объем его деятельности, район деятельности, условия снабжения товарами, специфику сельского расселения, численность и состав обслуживаемого населения, транспортные связи в районе, наличие конкурентов. В условиях рыночной экономики нет четкого мнения, каков должен быть ассортимент товаров, чтобы наилучшим образом удовлетворить спрос покупателей, обеспечить получение необходимых прибылей и решить другие коммерческие задачи. Каждое торговое предприятие ищет свою нишу на рынке, исходя из сложившихся конъюнктурных условий. Поэтому коммерческие работники потребительской кооперации должны четко представлять, на каких покупателей они рассчитывают, в какой конкурентной обстановке предстоит вести работу и др. Для этого считается возможным использовать широко применяемый в рыночной экономике метод АВС-анализа.

Данный метод позволяет определить оптимальное соотношение групп и видов товаров в розничном торговом предприятии с учетом основных требований для достижения поставленной цели. Метод предусматривает многоступенчатое деление всего торгового ассортимента по нескольким критериям на три категории по каждому критерию. К категории "А" относятся товары, составляющие около 70% значения критерия. К категории "В" относятся товары, составляющие около 25% значения критерия, а к категории "С" – около 5%. Причем, в первую категорию рекомендуется включать примерно 15% наименований товаров от общего количества, во вторую группу 35%, а в третью 50%.



Графическое представление распределения товаров на области А, В, С

В качестве критериев оценки выбраны прибыль, розничный товарооборот, издержки обращения.

Деление торгового ассортимента основывается на ранжировании товарных групп по выбранному критерию и определении категорий "А", "В", "С" в соответствии с условиями АВС-анализа. Анализ результатов можно произвести в следующей последовательности. Расположите товарные группы в порядке убывания прибыли. В категорию "А" включите товарные группы, которые в сумме дают около 70% прибыли, в категорию "В" – 25% прибыли, в категорию "С" – 5% прибыли. Для каждой категории подсчитайте общее количество входящих в нее ассортиментных позиций и определите их долю в номенклатуре торгового ассортимента. В соответствии с этим можно сделать вывод о достаточности количества ассортиментных позиций в каждой категории. В дальнейшем, с каждой отдельно взятой категорией, произведите подобные действия по другому критерию – товарообороту, а каждые сформированные категории по товарообороту, в свою очередь, проранжируйте и разбейте на категории по издержкам. В то же время следует предусмотреть, что торговый ассортимент должен содержать не только высокодоходные товары, приносящие максимум прибыли, но и товары с меньшими показателями прибыльности, для того, чтобы достичь максимального результата по привлечению покупателей и наиболее полному удовлетворению их спроса. Это требование обусловлено также тем, что потребительская кооперация является социально ориентированной системой и поэтому должна торговать товарами первой необходимости и социально значимыми товарами везде. При установлении целесообразности нахождения товара определенного наименования в торговом ассортименте, следует учитывать, в каком периоде жизненного цикла он находится. Из графика видно, что наибольшую прибыль розничная торговля получает в промежутке времени A'-A", когда в ассортименте преобладают товары, находящиеся в стадии роста и зрелости, однако, при этом в наличии имеются новые товары, только завоевывающие свое место на рынке, а также товары, спрос на которые падает.

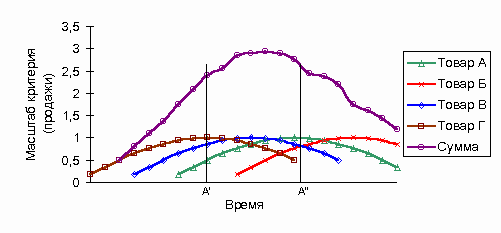


График зависимости объемов продаж от структуры торгового ассортимента при различных положениях товаров в жизненном цикле

Из графика видно, что наибольшую прибыль розничная торговля получает в промежутке времени A'-A", когда в ассортименте преобладают товары, находящиеся в стадии роста и зрелости, однако, при этом в наличии имеются новые товары, только завоевывающие свое место на рынке, а также товары, спрос на которые падает.

Такой подход должен быть одним из факторов, влияющим на формирование оптимального ассортимента.

Наличие товара определенного вида в ассортименте желательно до тех пор, пока объем продаж не минует так называемую "точку безубыточности".

АВС-анализ проводится на основе статистических данных по торговому предприятию за год, полугодие, квартал. Организация необходимых расчетов требует от коммерческих работников наличия производительных вычислительных ресурсов с возможностью как табличного, так и графического представления результатов. Следует отметить, что АВС-анализ является инструментом совершенствования ассортимента товаров, а не формирования его изначально.

При разделении всех товарных групп, подгрупп, видов товаров по методу АВС-анализа составляются таблицы, характеризующие степень вклада каждого оцениваемого вида или подгруппы товаров в результат деятельности (критерий).

Список использованной литературы

1. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. Минск.: Высшая школа. 2005 г. 352с.
2. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. Учебник для вузов. 2004г. 698с.
3. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Учебник для вузов.- М.: ЮНИТИДАНА 2006г. 623с.
4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. Учебник для вузов 2007г. 503с.
5. Синецкий Б.Н. Основы коммерческой деятельности. Учебник. - М.: Юрист 2007г. 659с.
6. Интернет. Новости торговли.