Министерство образования Республики Беларусь

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное учреждение высшего профессионального образования

Кафедра «Коммерческая деятельность»

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: «Формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети»

Выполнила:

Руководитель:

2008 г.

Содержание

Введение

1 Формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети

1.1 Ассортимент продукции, его виды и классификация

1.2 Изучение спроса розничных торговых предприятий и планирование ассортимента

1.3 Основные направления в области формирования ассортимента

1.4 Формирование ассортимента товаров в магазинах

1.5 Размещение товаров в магазинах

2 Оценка эффективности формирования ассортимента ОАО «Универмаг «Центральный»»

2.1 Экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ структуры товарооборота ОАО «Универмаг «Центральный»»

2.3 Изучение спроса и основных направлений формирования ассортимента и размещение товаров в ОАО «Универмаг «Центральный»

2.4 Анализ показателей ассортимента продукции

3 Проектная часть

3.1 Анализ существующего устройства и технологической планировки ОАО «Универмаг «Центральный»»

3.2 Предложения и рекомендации по переустройству и изменению планировочных решений

Заключение

Список использованных источников

Приложение А – Ассортиментный перечень для секции «Фарфор-стекло» ОАО «Универмага «Центральный»

Приложение Б – «Отчет о товарообороте и запасах товаров за 2007г.»

Приложение В - Форма №3 «Отчет о розничной торговле за 2006г.»

Приложение Г – «Отчет о прибылях и убытках за 2007г.»

Приложение Д – «Отчет о прибылях и убытках за 2006г.»

Графическая часть 1

Графическая часть 2

Введение

На рынке в настоящее время налицо все признаки «рынка продавца» - продаем то, что есть, а не то, что хочет потребитель. Большая часть товаров, прежде чем попасть в потребление, проходит несколько этапов перепродажи, проходя через целый ряд оптовых и розничных звеньев. В результате возникает вопрос о том, окажется ли товар, разработанный для определенного рыночного сегмента именно на нем, или же будет навязываться сегменту, для которого он не предназначен. Ответ на этот вопрос зависит от достоверности рыночных исследований, проводимых торговыми предприятиями и обоснованности их ассортиментной политики.

Торговые предприятия должны быть всесторонне осведомлены обо всех необходимых параметрах и потребительских свойствах производимых товаров. Они должны обладать, исчерпывающими знаниями о запросах и предпочтениях своих потребителей, и о возможностях применения на целевых сегментах тех или иных производимых товаров. При этом, наиболее важным является умение оптимальным образом сопоставить первые два условия между собой, с тем, чтобы при ограниченных ресурсах принять такой ассортиментный перечень, который позволит получить наибольший эффект от осуществляемой деятельности и максимально удовлетворить потребности своих клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости и актуальности разработки инструментария и методики его применения для решения задач оптимизации ассортимента. Целью курсовой работы ставится разработка системы формирования оптимального ассортиментного перечня и методики принятия и обоснования управленческих решений по ассортиментной политике с учетом факторов внутренней и внешней среды и в соответствии с тактическими и стратегическими целями торгового предприятия.

Поставленные цели обусловили необходимость рассмотрения следующих задач: понятие ассортимента, его виды и классификация; изучение спроса розничных торговых предприятий и планирование ассортимента; основные направления в области формирования ассортимента; формирование ассортимента товаров в магазинах; размещение товаров в магазинах.

Объектом исследования является секция ОАО «Универмаг «Центральный» «Фарфор-стекло». Основными поставщиками продукции являются СП ООО "Стэнлипол-трейдинг" г.Минск, ОАО "Минский фарфоровый завод" г.Минск, ООО "Автоэлектрика" г.Минск, ПРУП "Борисовский хрустальный завод", ОАО "Белхудожкерамика", УП Комб.декор.-прикл.иск-ва им.А.Кищенко, ОАО Борисовский з-д "Металлист", ОАО Стеклозавод "Неман" г.Березовка, ОАО "Сантэп"г.Гомель, ЗАО "Добрушский фарфоровый завод", ООО"Хозмир" г.Витебск, ОАО "Красный металлист", ЗАО "Никис".

Предметом исследования является процесс формирования ассортимента и ассортиментной политики магазина.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов в области экономической теории, теории организации управления. В работе использовались общенаучные методы и приемы.

1 Формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети

1.1 Ассортимент продукции, его виды и классификация

Ассортимент товаров - совокупность видов товаров, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку.

Номенклатура, или товарный ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Ассортимент продукции - подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п.

Формируются ассортиментные признаки товарных групп, в пределах которых предметы имеют определенное сходство. И также можно различать ассортимент продукции и ассортимент товаров.

Ассортиментные группы подразделяются:

1. по местонахождению товаров:

- Промышленный ассортимент – ассортимент товаров, выпускаемых каким-либо промышленным предприятием или отраслью в целом. Отражает специализацию предприятия и служит основанием для заключения договоров поставки.

- Торговый ассортимент - перечень товаров, формируемых организацией с учётом спроса, материально- технической базы и специализации магазина. Формируется из промышленного.

2) по широте охвата товаров:

- Групповой ассортимент товаров - показывает перечень укрупненных товарных групп, составляющих номенклатуру товаров. Так, в продовольственном магазине могут продаваться гастрономические и бакалейные продукты, а в магазине спортивных товаров - летний и зимний спортивный инвентарь.

- Видовой ассортимент товаров - отражает наличие в группе товаров ряда видов. Например, в составе молочных продуктов могут быть представлены кефир, сливки, творог и т.п.

- Внутривидовой ассортимент товаров - представляет разновидности продукции. Так, творог может быть разной степени жирности, самовары - разной вместимости, обувь - разного фасона, ткани - разной расцветки и т.п. Внутривидовой ассортимент товаров может иметь разную глубину развития, детализации. В этом смысле можно говорить о степени сложности ассортимент. Например, лекарственные препараты, применяемые при определенном заболевании человека, могут быть представлены средствами для наружного или внутреннего употребления, в виде таблеток или жидкостей, иметь разную фасовку, упаковку и т.п.

- Простой - набор товаров представленный небольшим количеством групп видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребителей.

- Сложный - набор товаров представлен значительным количеством групп, видов, разновидностей наименований, которые удовлетворяют разнообразные потребности.

- Развёрнутый - набор товаров, который включает значительное количество групп, подгрупп, разновидностей наименований, но отличающихся индивидуальными признаками (специализированные магазины).

- Сопутствующий - набор товаров, который выполняет вспомогательные функции и не относится к основным (например, магазин обуви, в котором в качестве товаров, выполняющих вспомогательные функции, выступают шнурки, крем для обуви и т.п.).

- Смешанный - набор товаров разных групп, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

3) по степени удовлетворения потребителей:

- Рациональный ассортимент - набор товаров наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности.

- Оптимальный - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах.

4) по характеру потребностей:

- Реальный - действительный набор товаров находящийся в магазине у продавца.

- Прогнозируемый - набор товаров, который может удовлетворять предполагаемые потребности.

- Учебный - набор товаров для изучения и достижения учебных целей.

Планирование номенклатуры и ассортимента продукции может и должны базироваться на знании предпринимателем потребностей рынка и его состояния, анализ спроса, прогноз продаж, обеспечение наиболее полного удовлетворения общественных потребностей. Удовлетворение же, в свою очередь, достигается разработкой и производством соответствующих сложившемуся спросу новых товаров, налаживанием коммуникаций сбыта продукции, созданием служб сервиса, сопровождающих процесс использования товара.

Товарный ассортимент включает отдельные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Например, книжные издания могут быть разделены на следующие ассортиментные группы: научная литература, научно-популярная, производственная и инструктивная, учебная, художественная, детская, официально-документальная, справочная, общественно-политическая литература.

Каждая ассортиментная группа состоит из ассортиментных позиций, которые являются простейшей единицей структуры. Например, учебная литература делится на учебники и учебные пособия.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

Товарный ассортимент розничного предприятия по своей структуре отличается от ассортимента оптовой компании именно тем, что он может сочетать в себе разные группы товаров (продукты питания, электроника, мебель, бытовая химия, часы и т.д.), в то время как оптовики имеют в той или иной степени, специализацию.

По широте ассортимент делится на:

ассортимент широкий (1-100 тыс. наименований);

ассортимент ограниченный (< 1000 наименований);

ассортимент узкий (< 200 наименований);

ассортимент специализированный.

При принятии решений по ассортименту необходимо учитывать степень близости между товарами различных товарных групп, возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские и т.д.), требования покупателей, наличие конкурентов.

Исходя из рассмотренной выше классификации видов товарного ассортимента, а также особенностей самого товара и задачами, которые были поставлены владельцами магазина, можно выделить следующие виды розничных предприятий.

Специализированный магазин – это предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров – хлебобулочные изделия, молочные товары, обувь, одежду и т.п. Разновидностью специализированных магазинов являются магазины узкоспециализированные, реализующие товары определенной подгруппы (магазины «Восточные сладости», «Детская обувь» и др.).

К неспециализированным магазинам относят магазины с комбинированным или смешанным ассортиментом товаров – это предприятие розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности покупателей (магазин «Продукты», «Промтовары», «Все для дома» и др.). Магазин со смешанным ассортиментом – это предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

Универсальный магазин – это предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров («Универмаг», «Универсам» и т.д.).

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно - ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие телевизоров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях (с набором конкретных свойств) на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи. Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели - оптимизации ассортимента с учетом поставленных предприятием стратегических рыночных целей. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя. Задачи планирования и формирования ассортимента, состоят прежде всего в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики - изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Таким образом, изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения.

1.2 Изучение спроса розничных торговых предприятий и планирование ассортимента

Успех формирования ассортимента товаров напрямую зависит от реализации товаров. В первую очередь определяется их соответствием спросу населения, динамичность развития которого постоянно повышается под воздействием растущих запросов покупателей, моды, коньюктуры рынка и т.п., поэтому реакция на изменение спроса должна быть очень быстрой. В таких условиях получить достоверную информацию о спросе сложно, а вероятность ошибок в его оценке велика. К тому же «цена» ошибок становится столь большой, что они могут привести к серьёзному ухудшению работы предприятий торговли, появлению неходовых и залежалых товаров при отсутствии в продаже нужных населению и в конце концов обернутся большими потерями.

Ассортиментная политика - определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

При формировании ассортимента главным принципом отбора товара для реализации должна быть обязательная апробация первых партий новых товаров. Реализация традиционных товаров и полученных по товарообмену должна выступать как вспомогательная функция продажи (хотя это и не исключает значительной доли таких товаров в структуре продажи).

Таким образом, в целом ассортимент товаров, реализуемый через фирменный магазин, должен складываться из следующих групп товарного поступления:

а) пробных партий новых товаров (главная группа);

б) традиционных (ранее апробированных) товаров данного предприятия (объединения);

в) товаров, полученных по товарообмену, т.е. от других предприятий (объединений), производящих родственные или дополнительные виды товаров;

г) сопутствующих товаров.

Основными элементами (или фазами) планирования ассортимента продукции являются:

1) выявление текущих и потенциальных (неудовлетворенных) потребностей покупателей; анализ способов использования соответствующей продукции, а также особенностей поведения покупателей (потребителей) в данном сегменте рынка;

2) оценка конкурирующих изделий-аналогов под тем же углом зрения;

3) анализ потребительских оценок качества вырабатываемых изделий, т.е. определение степени их соответствия запросам покупателей (потребителей) с точки зрения способности удовлетворить конкретную потребность в функциональном и эстетическом отношении;

4) определение того, какими изделиями должен быть пополнен вырабатываемый ассортимента продукции и какие изделия следует исключить из него по причинам недостаточной рентабельности, морального износа, снижения конкурентоспособности и т.д. Сюда же относится решение вопроса о том, следует ли диверсифицировать производство за счет направлений, выходящих за рамки сложившейся специализации;

5) рассмотрение предложения об освоении новых изделий, усовершенствовании освоенной продукции, а также о новых способах и сферах применения выпускаемых товаров;

6) разработка спецификаций новых или улучшенных изделий в соответствии с требованиями покупателей;

7) изучение с помощью специалистов по научно-техническим изделиям и разработкам перспектив производства новых или усовершенствованных изделий, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

8) тестирование продукции с привлечением потенциальных потребителей для выявления ее соответствия покупательскому спросу по всему кругу основных показателей: качеству, внешнему виду, прочности, удобству в эксплуатации, безотказности в работе; упаковке, цене, потребительной ценности;

9) разработка специальных рекомендаций для изготовителей продукции в отношении ее качества, типоразмера, наименования, цены, упаковки, технического обслуживания и т.д. в соответствии с результатами проведенного тестирования, пробных продаж и т.п.;

10) подготовка рекомендаций по сбыту продукции, включая: определение сроков и графика ввода на рынок нового или усовершенствованного товара, масштабов и начальной формы его реализации, планов сбыта продукции, разработку программы проведения рекламных кампаний и других мероприятий по стимулированию сбыта.

При этом важно иметь в виду, что планирование ассортимента продукции - это непрерывный процесс, продолжающийся на протяжении всего жизненного цикла товара, начиная с зарождения идеи и кончая снятием его с продажи.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются потребительские требования определенных групп и необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических и других ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих по возможности оптимальное развитие производственного ассортимента данного вида товаров. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментной концепции - сориентировать предприятие на выпуск товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей.

Целевая направленность и искусство планирования проявляются в воплощении реальных и потенциальных возможностей предприятия в определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребность покупателя и позволяющих получить прибыль.

Типичный цикл планирования ассортимента и его реализации включает предварительную оценку замысла, за которым следуют разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, создание образцов, проверка возможностей их массового производства, рыночный тест.

1.3 Основные направления в области формирования ассортимента

Сокращение ассортимента — это количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия видов товара ассортиментному перечню. Оценивается коэффициентом полноты:

где - фактическое количество видов товара;

 - количество видов в ассортиментном перечне.

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю и продавцу, но необходимых потребителю. Причем широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп и подгрупп. Характеризуется коэффициентом широты:

где - фактическое количество групп в ассортименте;

 - нормативное количество групп.

Глубина ассортимента — количество разновидностей товаров по каждому наименованию. Глубина характеризуется коэффициентом глубины:

где - разновидность товара (фактическое количество);

 - количество разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем.

Чем больше товаров разных наименований в данной товарной группе, тем ассортимент глубже. Чем больше разных товарных групп, тем ассортимент шире. При сокращении ассортимента уменьшается количество товарных групп и ассортимент становится узким.

Расширение ассортимента — это количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами расширения ассортимента являются: увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность продаж, внедрение на рынок новых товаров. Расширение ассортимента наряду с увеличением товарной массы — одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Чем больше широта, тем больше насыщенность. Показатели широты применяются в зависимости от насыщенности рынка, а также от состояния спроса.

В условиях дефицита при плановой экономике, когда спрос превышал предложение, изготовителю и продавцу выгоднее было иметь узкий ассортимент товаров. Ведь при большой широте ассортимента требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров, расширение производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки. В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, увеличиваются транспортные расходы.

Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности предприятия. Для продавцов расширение ассортимента — мера скорее вынужденная, чем желательная. Расширение ассортимента может происходить и за счет обновления ассортимента при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров.

Стабилизация ассортимента — это состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Под устойчивостью ассортимента понимается способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Характеризуется коэффициентом устойчивости:

где - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

 - количество проверок;

 - количество разновидностей, предусматриваемых ассортиментным перечнем.

Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации. В этом случае устойчивость зависит от:

 - наличия устойчивого спроса и постоянного пополнения товарных запасов на эти товары;

 - отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залеживаются на складах и прилавках;

 - несоответствия товарных запасов возможностям реализации товаров.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров. Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако надо иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, достижений научно-технического прогресса и других факторов.

Обновление ассортимента — это качественные и количественные изменения набора товаров, которые характеризуются увеличением показателя новизны. Создается набор товаров, который способен удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Обновление проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Причины, побуждающие изготовителя и продавца обновлять ассортимент, могут быть разные.

Это: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты ассортимента для создания конкурентных преимуществ оптового предприятия.

Новизна товаров — характеризует появление новых разновидностей товаров и оценивается коэффициентом новизны:

где - фактическое количество новых разновидностей товаров;

 - нормативное количество новых разновидностей товаров.

Совершенствование ассортимента — это количественные и качественные изменения набора товаров для повышения его рациональности. Под рациональностью ассортимента понимается способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Гармонизация ассортимента — это количественные и качественные изменения набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам.

1.4 Формирование ассортимента товаров в магазинах

Одним из важнейших условий наиболее полного удовлетворения спроса населения, ускорения реализации товаров и повышения эффективности труда в торговле является проведение правильной ассортиментной политики. От надлежащего формирования ассортимента товаров народного потребления в промышленности, сельском хозяйстве и торговле зависит решение многих экономических и социальных задач.

Формирование ассортимента товаров народного потребления – важная народнохозяйственная задача, и решать ее необходимо на всех уровнях управления. В масштабе народного хозяйства ассортиментная политика сводится к определению научной основы формирования ассортимента, оптимизации его по каждой товарной группе, расширению и обновлению на качественно новой основе. Формирование товарного ассортимента характеризует к тому же уровень и организацию сбытовой и коммерческой работы в промышленности и торговле.

Ассортиментная политика в розничной торговле основывается на делении товаров в зависимости от частоты спроса на товары повседневного, периодического и редкого спроса. К товарам повседневного спроса относят в основном продовольственные товары, которые население приобретает ежедневно или каждые несколько дней, и некоторые непродовольственные товары.

Одним из основных направлений современной ассортиментной политики является совершенствование организации торговли товарами повседневного спроса, особенно в условиях универсализации продажи товаров, а также максимального приближения к населению небольших продовольственных магазинов в жилых районах.

Различают промышленный и торговый ассортимент. Промышленным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых отдельными производственными предприятиями. В связи с тем, что производственные предприятия, как правило, специализированы на выпуске ограниченной (узкой) номенклатуры товаров, возникает необходимость в преобразовании промышленного ассортимента в торговый (широкий), состоящий из ассортимента товаров многих производственных предприятий. Формирование торгового ассортимента направлено как на наиболее полное удовлетворение запросов покупателей, так и на активное воздействие на спрос с целью повышения уровня и культуры потребления.

При формировании ассортимента товаров необходимо учитывать соблюдение установленного для магазина ассортиментного профиля, обеспечение широты и устойчивости ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность в выборе и покупке товаров, сезонность спроса и др.

В каждом магазине невозможно, да и экономически нецелесообразно обеспечить наличие всего торгового ассортимента товаров, поэтому для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент, который позволял бы, с одной стороны, создать покупателям наилучшие условия для приобретения товаров, а с другой – обеспечивал бы рентабельность работы магазина.

Формирование ассортимента товаров в магазине начинается с выбора его ассортиментного профиля и определения группового ассортимента товаров, которые должны там продаваться. Классификация магазинов, действующая в настоящее время, предусматривает для каждого типа лишь ассортиментный профиль.

При формировании ассортимента товаров необходимо учитывать, что большинство продовольственных и ряд непродовольственных товаров являются товарами повседневного спроса и характерными для них являются частота и постоянство спроса. Поэтому должна быть достигнута определенная стабильность в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивающая их бесперебойную продажу. Постоянное наличие широкого и устойчивого ассортимента способствует улучшению показателей деятельности магазина.

Широта внутригруппового ассортимента для предприятия одного товарного профиля будет зависеть от торговой площади.

Важным фактором формирования ассортимента в магазине является взаимозаменяемость. Если в продаже нет нужного товара или если покупатель не удовлетворен качеством предложенного товара, он не откладывает покупку, а ищет ему замену, покупая другой товар аналогичного назначения (мясо-рыба, картофель-рис, макароны и т.д.).

Одним из факторов формирования ассортимента является также комплексность в покупке и потреблении отдельных продовольственных товаров, требующая постоянного наличия в продаже продуктов, составляющих основу рациона питания. Так, увеличение продажи ягод, фруктов вызывает увеличение спроса на сахарный песок. Формирование ассортимента без учета этого фактора может привести к сокращению товарооборота, снижению уровня торгового обслуживания.

В крупных продовольственных магазинах для удобства покупателей можно организовать продажу непродовольственных товаров частого спроса, что способствует не только повышению уровня торгового обслуживания, но и улучшению результатов деятельности магазина.

При формировании внутригруппового ассортимента необходимо обеспечить не только устойчивость ассортимента, но и определенную его гибкость. Расширение ассортимента товаров, появление новых товаров, изменения покупательского спроса требуют современной перестройки внутригруппового ассортимента.

Формируя ассортимент товаров, необходимо учесть и такой фактор, как сезонность спроса. Сезонность спроса на продовольственные товары связана с сезонностью производства сельскохозяйственных продуктов. Однако по мере увеличения продовольственных ресурсов, обеспечения длительности хранения и сохранности качества товаров она будет сглаживаться. Между тем сезонность спроса, связанная с физиологическими особенностями питания в разные времена года, останется и, следовательно, ее следует учитывать. Так, летом увеличивается спрос на молочные продукты, растительную пищу, напитки и т.д., а зимой – на мясо, жиры и т.п. Изменения спроса связаны также с праздниками, национальными традициями и т.п.

При формировании ассортимента товаров следует обеспечить правильное сочетание товаров с различной стоимостью, постоянного и периодического характера потребления. Продовольственные товары имеют относительно высокую товарооборачиваемость, т.к. многие из них являются скоропортящимися, с ограниченным сроком реализации, и для них характерен небольшой объем товарных запасов. Увеличение объема товарных запасов, замедление товарооборачиваемости могут быть вызваны как недостатками в формировании внутригруппового ассортимента нескоропортящихся товаров, так и несоответствием качества, свежести товаров требованиям покупателей, а иногда и предлагаемой расфасовкой. Эти факторы необходимо учитывать, что особенно важно в условиях развития самообслуживания.

Нормальное функционирование магазина требует формировать ассортимент не только с учетом спроса покупателей, но и с учетом обеспечения рентабельности его работы. Этому способствует правильное соотношение в ассортименте магазина товаров с высокой и низкой издержкоемкостью, но не в ущерб интересам покупателя. Многие продовольственные товары имеют высокую издержкоемкость, однако, они должны быть постоянно в продаже.

Основой формирования ассортимента служит ассортиментный перечень основных групп товаров и их разновидностей, которые должны быть в продаже постоянно. Ассортиментные перечни разрабатывают для каждого магазина, их периодически пересматривают. Фактический ассортимент товаров в магазине шире установленного ассортиментного перечня. За пределами ассортиментного перечня его формируют на основе тщательного подбора внутригрупповых разновидностей с учетом рациональных факторов, влияющих на спрос покупателей. Предлагаемый ассортимент должен максимально отвечать интересам покупателей и экономическим требованиям.

Число разновидностей товаров в магазине зависит от широты ассортимента, площади торгового зала и установочной площади, выделяемой для продажи отдельных товаров. Число разновидностей товаров по каждой группе (подгруппе) определяют по формуле:

где – оптимальное число разновидностей товаров на 1 м2 площади торгового зала;

К – коэффициент изменения размеров установочной площади;

Т – площадь торгового зала, которая выделяется для продажи данной группы (подгруппы) товаров, м2.

Число разновидностей товаров на 1 м2 площади торгового зала зависит от размера товара (упаковки), частоты спроса, формы торгового обслуживания.

Коэффициент изменения размеров установочной площади рассчитывается как отношение фактического показателя коэффициента установочной площади (КФ) к установленному показателю (КУ).

В ассортиментный перечень должны быть включены только те разновидности товаров, которые выпускает отечественная промышленность и поставляет сельское хозяйство в количестве, достаточном для удовлетворения спроса. Сезонные товары включаются в ассортиментный перечень в период их массовой реализации.

Существуют: твердо сформулированный спрос, т.е. спрос на конкретный товар, с определенными потребительскими свойствами, при отсутствии которого не происходит взаимозаменяемости; и альтернативный спрос, т.е. спрос, формирующийся на основе сопоставления имеющихся товаров, допускающий широкую взаимозаменяемость при совершении покупки; импульсивный спрос, когда потребность в покупке отдельных товаров заранее не возникла, а появилась под влиянием предложения.

Массовый спрос на конкретные товары вызывает необходимость постоянного их наличия в магазине, альтернативный и импульсивный спрос – необходимость расширения ассортимента, его обновления, способствующего более полному удовлетворению спроса покупателей и увеличению объема продажи товаров.

Таким образом, при формировании ассортимента товаров в магазине необходимо соблюдение следующих принципов:

а) Обеспечение в каждом магазине достаточной полноты товаров частого спроса, простого ассортимента, не заменяемых и трудно заменяемых в потреблении и спросе.

б) Обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе, в зависимости от ассортиментного профиля магазина.

в) Установление определенного количества разновидностей по каждому виду товара, в зависимости от товарного профиля и зоны деятельности магазина.

г) Учет и отражение в ассортименте особенностей спроса в данной зоне, обусловливаемых профессиональным и половозрастным составом населения, его покупательской способностью.

1.5 Размещение товаров в магазинах

Одновременно с формированием ассортимента необходимо решать задачи мерчандайзинга, т.е. рационального размещения товаров в торговом зале магазина.

При размещении товаров в торговом зале необходимо обеспечить:

- выбор наиболее целесообразной для данного типа магазина группировки товаров;

- приближение к покупателям товаров частого спроса и удобное для них размещение товаров периодического и редкого спроса, требующих продолжительного ознакомления (осмотр, консультация, примерка), а также технически сложных;

- закрепление постоянных мест за товарами на оборудовании; рассредоточение товаров, пользующихся повышенным спросом, по различным зонам торгового зала;

- расположение товаров, запасы которых пополняются в торговом зале несколько раз в день, в непосредственной близости от помещений их хранения и подготовки к продаже.

Размещение продовольственных и непродовольственных товаров в торговом зале магазина имеет свои особенности, обусловленные построением их товарного ассортимента, характером спроса покупателей, частотой приобретения.

В продовольственных магазинах наиболее целесообразной с точки зрения экономии времени покупателя является группировка товаров в зависимости от частоты их совместного приобретения. Другие виды группировок продовольственных товаров, в частности по контингентам покупателей и назначению, применяются в качестве дополнительных. В связи с этим при размещении продовольственных товаров в торговом зале магазина их следует располагать отдельными группами в определенном соседстве.

В непродовольственных магазинах товары частого спроса и простого ассортимента необходимо располагать на основных путях движения покупателей, а товары, требующие более продолжительного осмотра и выбора, - в глубине торгового зала.

В многоэтажных универмагах основная часть товаров частого спроса должна быть размещена на первом этаже (если в ассортименте таких магазинов имеются продовольственные товары, то их следует размещать здесь же), а технически сложные изделия – в торговых залах верхних этажей.

Одежда, обувь, ткани, продажа которых требует создания покупателям специальных условий для приемки и выбора, должны быть размещены в глубине торгового зала, а галантерейные товары, белье, чулочно-носочные изделия – у входа на торговый этаж.

Непродовольственные товары повышенного спроса лучше размещать в стороне от основных путей движения покупателей в торговом зале магазина. Это создает «точки притяжения» и обеспечивает целенаправленность покупательских потоков. Вдали от основных проходов торгового зала магазина следует размещать также отдельные, специфические с точки зрения психологии покупателей непродовольственные товары (предметы женского туалета, нижнее белье).

При размещении непродовольственных товаров в специализированных магазинах целесообразно рядом с основными товарами размещать сопутствующие.

Размещение товаров оказывает значительное влияние на формирование и распределение покупательских потоков в торговом зале магазина. При нерациональном размещении товаров покупательские потоки распределяются в торговом зале неравномерно, что отрицательно влияет как на организацию процесса продажи, так и на показатели работы магазина.

Интенсивность потоков в торговом зале магазина (количество посетителей, осматривающих товары и совершающих покупки) непосредственно зависит от продолжительности ознакомления с товарами и их выбора. На осмотр и покупку различных товаров покупатели затрачивают разное время. В связи с этим совокупное время одинакового количества покупателей на осмотр и совершение покупки разных товаров оказывается различным. Поэтому, чтобы обеспечить равномерное распределение потоков в магазине, покупатели должны затрачивать на осмотр и покупку товаров в различных зонах торгового зала примерно совокупное время.

Передовые универмаги и крупные непродовольственные магазины применяют принцип формирования ассортимента в торговом зале по единству потребительского назначения товаров, по потребительским комплексам.

При формировании ассортимента по потребительскому назначению товаров на рабочих местах продавцов, в торговых секциях магазинов товары группируются независимо от того, какой отраслью промышленности и из какого сырья они изготовлены.

Организованные по такому принципу торговые секции объединяются в торговые залы, на этажах универмагов по признаку назначения товаров для одной и той же группы покупателей или удовлетворения одной потребности, т.е. в потребительские комплексы. Так, секция обуви для женщин размещается не рядом с другими секциями обуви, предназначенной для других групп потребителей (мужчины, дети, спортсмены), а с торговыми секциями, реализующими другие товары, предназначенные для той же группы покупателей – женщин, образуя потребительский комплекс «товары для женщин».

Скатерти из ткани, клеенки, пленки и бумаги находятся в одной секции с другими товарами для обеденного стола (фарфоровой и стеклянной посудой, столовыми приборами и т.п.) и размещаются вместе с другими товарами для интерьера квартиры и домашнего хозяйства, создавая потребительский комплекс «товары для дома».

Организация торговли по потребительским комплексам не только облегчает покупателям выбор нужных товаров, но и значительно усиливает влияние торговли на формирование спроса покупателей, пропагандируя использование товаров для удовлетворения определенных потребностей и применение новых товаров.

В магазинах, перешедших на торговлю по потребительским комплексам, значительно увеличивается удовлетворение импульсного спроса покупателей, сокращается время, затрачиваемое покупателями на выбор товара, увеличивается реализация многих достаточных товаров. В таких магазинах улучшаются все экономические показатели (издержки, рентабельность), а главное – повышается эффективность использования торговой площади.

2 Оценка эффективности формирования ассортимента ОАО «Универмаг «Центральный»»

2.1 Экономическая характеристика предприятия

спрос ассортимент продукция товар

ОАО «Универмаг «Центральный»» в г. Могилеве был основан в соответствии с распоряжением Совета Министров СССР № 7842Р приказом Министерства торговли СССР №236 от 23 мая 1947г. и начал свою торговую деятельность 8 июня 1947 года. Первым директором был назначен Игнатов Петр Дмитриевич.

Первоначально универмаг располагался на 1-м этаже здания гостиницы на углу улицы Первомайской и Кооперативного переулка, где позднее находилась гостиница «Днепр». На площади 125м2 располагалось всего 3 секции: отдел текстиля и швейных изделий, обувная секция и галантерейно-парфюмерная.

В апреле 1960г. универмаг был переведен в новое здание по улице Первомайской 61.

В октябре 1972 он расширился за счет ввода в эксплуатацию нового здания. В реконструированном здании универмаг работает с 1974г.

Расположенный в центре города, универмаг является одним из крупнейших торговых предприятий не только в Могилеве и Могилевской области, но и в Республике Беларусь. Торговая площадь универмага составляет 5052 м2, складских помещений 3302м2. В состав универмага входят его филиалы: магазин «Обувь» по ул. Ленинской, 31 (открыт 25.11.2001г.), магазин «Дары» в дер. Рыжковичи Шкловского района (открыт 6.11.1999г.) и открытый 10 апреля 2006г. ресторан «Санта-Мария» 1-й наценочной категории на 50 посадочных мест, расположенный в живописном месте массового отдыха горожан - на берегу Святого озера.

С 27.09.1967г. по 01.12.2006г. в число филиалов универмага входил магазин «Старт», что на улице Якубовского 21.

В универмаге работает около 500 человек. Генеральным директором универмага с 1987г. является Вежновец Владимир Васильевич.

Продажа товаров в универмаге производится прогрессивными методами: путем самообслуживания, с открытой выкладкой, по образцам, по предварительным заказам.

Покупателям оказывается более 30 видов дополнительных услуг. Расчет производится за наличный, безналичный расчет, а также посредством пластиковых карточек.

На трех этажах универмага располагаются 20 торговых секций, бар 2-й наценочной категории и столовая 3-й наценочной категории.

На первом этаже размещены комплекс хозяйственных товаров и большой продовольственный комплекс, секции «Канцелярские товары», «Игрушки» и «Парфюмерно-косметические товары». В них можно приобрести электроосветительные приборы и бытовую технику различных торговых марок, ковровые изделия и обои, лакокрасочные изделия и средства бытовой химии, разнообразные бытовые мелочи; канцелярские товары, изделия из фарфора, хрусталя и стекла, металлическую посуду, мягкие и пластмассовые игрушки.

На втором этаже представлены товары детского ассортимента в секции «Товары для детей», товары для мужчин: белье и сорочки, галстуки, костюмы, пальто и головные уборы, чулочно-носочные изделия, а также мужская и женская обувь, сувениры и подарки, музыкальные инструменты и телерадиоаппаратура; ювелирные изделия и часы; галантерейные товары; ткани и товары для шитья и рукоделия.

На третьем этаже универмага расположены секции женской одежды и женского белья, секция «Товары для спорта»,; секция «Книги».

Важную роль в увеличении объема поставки товаров в универмаг играет фирменная торговля. В настоящее время в универмаге осуществляется фирменная продажа 10-ти поставщиков:

- ОАО «Свитанок» г. Орша, ОАО «Сукно» г. Минск,

- ОАО «Лента» г. Могилев, ОАО «Лента» г. Могилев

- «Ювелир»г.Гомель

- стеклозавод «Неман»

- Минский часовой завод

- СП «БелКельме» г.Белоозерск

- Борисовский хрустальный завод

- Оршанский льнокомбинат.

Фирменная торговля позволяет постоянно иметь в продаже широкий ассортимент продукции предприятий. Однако полностью возможности фирменной торговли не используются, промышленные предприятия крайне неохотно идут на затраты, связанные с приобретением фирменного оборудования, рекламной продукции, не принимают участия в совместных рекламных акциях, выставках-продажах, а торговля крайне неохотно информирует о конъюнктуре спроса на товары этих предприятий.

Можно рассчитать динамику следующих экономических показателей ОАО «Универмаг «Центральный» (таблица 1):

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели работы ОАО

«Универмаг «Центральный»»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 год, в дейст-х и в сопост-х ценах | 2007 год | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
| В действующих ценах | В сопоставимых ценах | В действующих ценах | В сопоставимых ценах | В действующих ценах | В сопоставимых ценах |
| 1.Товарооборот розничный, млн. руб. | 21959,4 | 25888,6 | 23094,2 | 3929,2 | 1134,8 | 117,89 | 105,168 |
| 1.1 Розничный товарооборот розничной (торговой) сети | 21175,5 | 25110,9 | 22400,45 | 3935,4 | 1224,95 | 118,58 | 105,785 |
| 2. Выручка от реализации продукции, работ, услуг, млн.р. | 24244 | 27670 | 24683,32 | 3426 | 439,318 | 114,13 | 101,812 |
| 3. Валовой доход, млн. руб. | 8575 | 9694 | 8647,636 | 1119 | 72,636 | 113,05 | 100,847 |
| 4. Прибыль от реализации, млн. руб. | 321 | 617 | 550,4014 | 296 | 229,401 | 192,21 | 171,465 |
| 5. Чистая прибыль, млн. руб. | 0,4 | 16 | 14,27297 | 15,6 | 13,873 | 4000 | 3568,24 |
| 6. Расходы на реализацию, млн. руб. | 4317 | 4713 | 4204,282 | 396 | -112,718 | 109,17 | 97,389 |
| 7.Среднесписочная численность работников, чел. | 500 | 500 | - | 0 | - | 100 | - |
| 8. Запасы товаров в розничной торговой сети и на складах на конец отчетного периода | 6587,1 | 6498,2 | 5796,8 | -88,9 | -790,3 | 98,65 | 88,002 |

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что по основным показателям работы предприятия, наблюдается тенденция к росту. Прирост розничного товарооборота в действующих ценах в 2007 составил 17,89% по отношению к 2006 году, в сопоставимых ценах – 5,2%. Прирост выручки от реализации товаров – 14,1% ,в сопоставимых ценах - 1,8%. Прирост валового дохода – 13,05%, в сопоставимых ценах - 0,8%, прибыли от реализации – 92,21%, в сопоставимых ценах - 71,5%.

В отношении показателя запасов товара в розничной сети на конец года наблюдается отрицательная динамика. Это свидетельствует об улучшении планирования товарных запасов.

Можно сделать вывод, что по большинству основных показателей работы магазина наблюдается положительная динамика, высокие темпы роста, однако недостаточные для того, чтобы назвать деятельность предприятия эффективной.

2.2 Анализ структуры товарооборота ОАО «Универмаг «Центральный»»

По данным отчета о розничной торговле за 2006 и 2007 гг. проводится анализ структуры товарооборота.

Для изучения структуры розничного товарооборота необходимо рассчитать удельный вес, занимаемый каждой товарной группой в общем объеме розничного товарооборота. Он рассчитывается как соотношение отдельных товаров или товарных групп к общему объему товарооборота. Структура розничного товарооборота представлена в таблице 2:

Таблица 2 – Структура розничного товарооборота

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарных групп и товаров | 2006 год | 2007 год | Отклонение | Темп роста % | Прирост, % | Изменение структуры, % |
| Продано в розницу всего, млн. р. | Удельный вес, % | Продано в розницу всего, млн.р. | Удельный вес, % |
| Мясо и птица | 122 | 0,558 | 203 | 0,810 | 81 | 166,39 | 66,39 | 0,252 |
| Колбасные изделия и копчености | 464 | 2,121 | 651 | 2,598 | 187 | 140,30 | 40,30 | 0,477 |
| Рыба и морепродукты пищевые | 22 | 0,101 | 41 | 0,164 | 19 | 186,36 | 86,36 | 0,063 |
| Сельди | 1 | 0,005 | 4 | 0,016 | 3 | 400 | 300 | 0,011 |
| Масло животное | 23 | 0,105 | 30 | 0,120 | 7 | 130,43 | 30,43 | 0,015 |
| Масло растительное | 7 | 0,032 | 15 | 0,060 | 8 | 214,29 | 114,29 | 0,028 |
| Жир пищевой топленый и прочие пищевые жиры | 0 | 0 | 1 | 0,004 | 1 | - | - | 0,004 |
| Маргариновая продукция | 2 | 0,009 | 1 | 0,004 | -1 | 50,00 | -50,00 | -0,005 |
| Майонезная продукция | 8 | 0,037 | 14 | 0,056 | 6 | 175,00 | 75,00 | 0,019 |
| Молоко и молочная продукция | 177 | 0,809 | 286 | 1,141 | 109 | 161,58 | 61,58 | 0,332 |
| Сыр | 56 | 0,256 | 103 | 0,411 | 47 | 183,93 | 83,93 | 0,155 |
| Консервы мясные | 9 | 0,041 | 16 | 0,064 | 7 | 177,78 | 77,78 | 0,023 |
| Консервы рыбные | 40 | 0,183 | 43 | 0,172 | 3 | 107,50 | 7,50 | -0,011 |
| Консервы овощные | 42 | 0,192 | 47 | 0,188 | 5 | 111,90 | 11,90 | -0,004 |
| Консервы фруктово-ягодные | 70 | 0,320 | 77 | 0,307 | 7 | 110,00 | 10,00 | -0,013 |
| Яйца и яйцепродукты | 20 | 0,091 | 22 | 0,088 | 2 | 110,00 | 10,00 | -0,004 |
| Сахар | 23 | 0,105 | 26 | 0,104 | 3 | 113,04 | 13,04 | -0,001 |
| Кондитерские изделия | 414 | 1,892 | 475 | 1,895 | 61 | 114,73 | 14,73 | 0,003 |
| Варенья, джемы, повидло, мед | 1 | 0,005 | 1 | 0,004 | 0 | 100,00 | 0,00 | -0,001 |
| Чай и кофе | 24 | 0,110 | 46 | 0,184 | 22 | 191,67 | 91,67 | 0,074 |
| Соль | 2 | 0,009 | 1 | 0,004 | -1 | 50,00 | -50,00 | -0,005 |
| Мука | 6 | 0,027 | 12 | 0,048 | 6 | 200,00 | 100,00 | 0,020 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 162 | 0,740 | 216 | 0,862 | 54 | 133,33 | 33,33 | 0,121 |
| Крупа и бобовые | 13 | 0,059 | 20 | 0,080 | 7 | 153,85 | 53,85 | 0,020 |
| Макаронные изделия | 6 | 0,027 | 10 | 0,040 | 4 | 166,67 | 66,67 | 0,012 |
| Картофель | 36 | 0,165 | 26 | 0,104 | -10 | 72,22 | -27,78 | -0,061 |
| Овощи | 78 | 0,356 | 57 | 0,227 | -21 | 73,08 | -26,92 | -0,129 |
| Плоды, ягоды, виноград, арбузы и дыни | 92 | 0,420 | 123 | 0,491 | 31 | 133,70 | 33,70 | 0,070 |
| Водка и ликероводочные изделия | 319 | 1,458 | 380 | 1,516 | 61 | 119,12 | 19,12 | 0,058 |
| Вино | 135 | 0,617 | 154 | 0,614 | 19 | 114,07 | 14,07 | -0,003 |
| Коньяк | 42 | 0,192 | 53 | 0,211 | 11 | 126,19 | 26,19 | 0,020 |
| Шампанское | 14 | 0,064 | 45 | 0,180 | 31 | 321,43 | 221,43 | 0,116 |
| Пиво | 55 | 0,251 | 60 | 0,239 | 5 | 109,09 | 9,09 | -0,012 |
| Безалкогольные напитки | 154 | 0,704 | 133 | 0,531 | -21 | 86,36 | -13,64 | -0,173 |
| Мороженое | 50 | 0,229 | 47 | 0,188 | -3 | 94,00 | -6,00 | -0,041 |
| Другие продовольственные товары | 99 | 0,452 | 39 | 0,156 | -60 | 39,39 | -60,61 | -0,297 |
| Итого продовольственных товаров | 2788 | 12,742 | 3478 | 13,878 | 690 | 124,75 | 24,75 | 1,135 |
| Хлопчатобумажные ткани | 172 | 0,786 | 216 | 0,862 | 44 | 125,58 | 25,58 | 0,076 |
| Шерстяные ткани и платки | 193 | 0,882 | 122 | 0,487 | -71 | 63,21 | -36,79 | -0,395 |
| Шелковые ткани | 104 | 0,475 | 181 | 0,722 | 77 | 174,04 | 74,04 | 0,247 |
| Льняные ткани | 61 | 0,279 | 78 | 0,311 | 17 | 127,87 | 27,87 | 0,032 |
| Одежда и белье | 3448 | 15,759 | 4284 | 17,094 | 836 | 124,25 | 24,25 | 1,335 |
| Меха и меховые изделия | 26 | 0,119 | 62 | 0,247 | 36 | 238,46 | 138,46 | 0,129 |
| Головные уборы (кроме меховых и трикотажных) | 84 | 0,384 | 85 | 0,339 | 1 | 101,19 | 1,19 | -0,045 |
| Верхний трикотаж, прочие изделия верхнего трикотажа | 996 | 4,552 | 1536 | 6,129 | 540 | 154,22 | 54,22 | 1,577 |
| Бельевой трикотаж | 898 | 4,104 | 1108 | 4,421 | 210 | 123,39 | 23,39 | 0,317 |
| Чулочно-носочные изделия | 615 | 2,811 | 720 | 2,873 | 105 | 117,07 | 17,07 | 0,062 |
| Кожаная, текстильная и комбинированная обувь | 1991 | 9,100 | 2423 | 9,668 | 432 | 121,70 | 21,70 | 0,568 |
| Резиновая и полимерная обувь | 39 | 0,178 | 18 | 0,072 | -21 | 46,15 | -53,85 | -0,106 |
| Валяная обувь | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - | 0,000 |
| Мыло хозяйственное | 9 | 0,041 | 8 | 0,032 | -1 | 88,89 | -11,11 | -0,009 |
| Синтетические моющие средства | 5 | 0,023 | 56 | 0,223 | 51 | 1120,00 | 1020,00 | 0,201 |
| Мыло туалетное | 35 | 0,160 | 41 | 0,164 | 6 | 117,14 | 17,14 | 0,004 |
| Парфюмерно-косметические товары | 1094 | 5,000 | 1152 | 4,597 | 58 | 105,30 | 5,30 | -0,403 |
| Галантерея | 1163 | 5,315 | 1172 | 4,676 | 9 | 100,77 | 0,77 | -0,639 |
| Нитки | 15 | 0,069 | 53 | 0,211 | 38 | 353,33 | 253,33 | 0,143 |
| Табачные изделия и махорка | 102 | 0,466 | 79 | 0,315 | -23 | 77,45 | -22,55 | -0,151 |
| Спички | 1 | 0,005 | 1 | 0,004 | 0 | 100,00 | 0,00 | -0,001 |
| Мебель | 167 | 0,763 | 38 | 0,152 | -129 | 22,75 | -77,25 | -0,612 |
| Ковры и ковровые изделия | 100 | 0,457 | 134 | 0,535 | 34 | 134,00 | 34,00 | 0,078 |
| Металлическая посуда | 297 | 1,357 | 311 | 1,241 | 14 | 104,71 | 4,71 | -0,116 |
| Стеклянная посуда | 234 | 1,069 | 258 | 1,029 | 24 | 110,26 | 10,26 | -0,040 |
| Фарфоровая и керамическая посуда | 338 | 1,545 | 352 | 1,405 | 14 | 104,14 | 4,14 | -0,140 |
| Часы | 167 | 0,763 | 177 | 0,706 | 10 | 105,99 | 5,99 | -0,057 |
| Электротовары | 1319 | 6,028 | 1373 | 5,478 | 54 | 104,09 | 4,09 | -0,550 |
| Инструменты | 62 | 0,283 | 19 | 0,076 | -43 | 30,65 | -69,35 | -0,208 |
| Бумажно-беловые товары | 287 | 1,312 | 245 | 0,978 | -42 | 85,37 | -14,63 | -0,334 |
| Школьно-письменные и канцелярские принадлежности, канцелярские машины | 284 | 1,298 | 297 | 1,185 | 13 | 104,58 | 4,58 | -0,113 |
| Вычислительная техника | 7 | 0,032 | 8 | 0,032 | 1 | 114,29 | 14,29 | -0,0001 |
| Печатные издания | 202 | 0,923 | 262 | 1,045 | 60 | 129,70 | 29,70 | 0,122 |
| Велосипеды и мотоциклы | 100 | 0,457 | 31 | 0,124 | -69 | 31,00 | -69,00 | -0,333 |
| Товары для физической культуры, спорта и туризма (кроме спортивной обуви) | 189 | 0,864 | 212 | 0,846 | 23 | 112,17 | 12,17 | -0,018 |
| Телерадиотовары | 474 | 2,166 | 513 | 2,047 | 39 | 108,23 | 8,23 | -0,119 |
| Музыкальные инструменты | 50 | 0,229 | 66 | 0,263 | 16 | 132,00 | 32,00 | 0,035 |
| Игрушки | 976 | 4,461 | 1364 | 5,443 | 388 | 139,75 | 39,75 | 0,982 |
| Прочие культтовары | 284 | 1,298 | 321 | 1,281 | 37 | 113,03 | 13,03 | -0,017 |
| Сельскохозяйственный и садово-огородный инструмент | 20 | 0,091 | 16 | 0,064 | -4 | 80,00 | -20,00 | -0,028 |
| Хозяйственные товары | 1344 | 6,143 | 820 | 3,272 | -524 | 61,01 | -38,99 | -2,871 |
| Носители аудио- и видео- информации | 0 | 0 | 11 | 0,044 | 11 | - | - | 0,044 |
| Строительные материалы | 306 | 1,399 | 270 | 1,077 | -36 | 88,24 | -11,76 | -0,321 |
| Ювелирные изделия | 354 | 1,618 | 726 | 2,897 | 372 | 205,08 | 105,08 | 1,279 |
| Автомобили | 18 | 0,082 | 6 | 0,024 | -12 | 33,33 | -66,67 | -0,058 |
| Товары бытовой химии | 218 | 0,996 | 194 | 0,774 | -24 | 88,99 | -11,01 | -0,222 |
| Другие непродовольственные товары | 244 | 1,115 | 165 | 0,658 | -79 | 67,62 | -32,38 | -0,457 |
| Итого непродовольственных товаров | 19092 | 87,258 | 21584 | 86,122 | 2492 | 113,05 | 13,05 | -1,135 |
| Всего товаров | 21880 | 100 | 25062 | 100 | 3182 | 114,54 | 14,54 | 0 |

Проанализировав данные таблицы 2, можно сделать вывод, что наибольший удельный вес в объеме розничного товарооборота занимают такие товары, как:

- Одежда и белье. Удельный вес в 2006 году – 15,759%, в 2007 году – 17,094%;

- Кожаная, текстильная и комбинированная обувь (9,1% и 9,668%);

- Электротовары (6,028%, и 5,478%);

- Галантерея (5,315%, и 4,676%);

- Парфюмерно-косметические товары (5% и 4,597%).

Рассматривая изменение структуры, можно отметить отрицательную динамику, которая говорит о тенденции к сокращению удельного веса товарных групп в общем объеме товарооборота в 2007 году, по сравнению с 2006 годом. Анализируя прирост, выявляются группы товаров с отрицательной динамикой: товары бытовой химии (-11%), автомобили (-66,67%), строительные материалы (-11,76%), хозяйственные товары (-38,99%), сельскохозяйственный и садово-огородный инструмент (-20%), мебель (-77,25%) и др.

2.3 Изучение спроса и основных направлений формирования ассортимента и размещения товаров в ОАО «Универмаг «Центральный»

Сегментация рынка — основа ассортиментной политики. Сегментация рынка — это расчленение его на однородные в определенном отношении группы покупателей, которые различаются своими требованиями к данному товару.

Сложно удовлетворить потребности в товаре всех без исключения потребителей, так как они различны в своих требованиях к товару и обслуживанию. Тем не менее потенциальных покупателей можно объединить в определенные группы по некоторым признакам, что и называется сегментацией.

Магазины в современных условиях должны проводить ассортиментную политику с учетом индивидуальных предпочтений. Знание особенностей поведения различных групп потребителей, мотивация покупок являются условием правильного формирования спроса, принятия оптимальных решений в ассортиментной политике.

В рассматриваемой секции «Фарфор-стекло» ассортимент товаров формируется с соблюдением установленного ассортиментного профиля, который позволяет, с одной стороны, создать покупателям наилучшие условия для приобретения товаров, а с другой – обеспечивает рентабельность работы отдела. Учитывается также спрос на некоторые товары и обеспечивается их постоянное наличие в торговом зале.

Товары в секции размещаются с приближением к покупателям товаров частого спроса; товары, пользующихся повышенным спросом, рассредоточены по различным зонам торгового зала; изделия из хрусталя продаются через прилавок.

В комплексе функций торговых предприятий одно из ведущих мест занимает управление процессов обслуживания покупателей в магазине.

Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Следует учесть и то, что обеспечение соответствующего уровня обслуживания покупателей в магазине является не только проявлением доброй воли менеджеров торгового предприятия, направленной на обеспечение высоких конечных результатов хозяйственной деятельности, но и прямой их обязанностью, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав покупателей в процессе их торгового обслуживания. В секции «Фарфор-стекло» универмага достаточно высокий уровень обслуживания покупателей. Продавцы вежливые, помогают в выборе товара, в зале самообслуживания присутствует консультант, к которому при необходимости можно обратиться. Выбранные для покупки товары проверяют на отсутствие повреждений и заводского брака, затем упаковывают.

В конкретном магазине затраты времени покупателей зависят от длительности ожидания обслуживания, соблюдения режима работы магазина, наличия товара, организации торгово-технологических процессов, организации труда продавцов, кассиров и других категорий работников.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышение качества консультаций, время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается.

Покупателю небезразлично, сколько времени он затратил на покупку необходимых товаров. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях. Как показывают исследования, люди, находясь в очереди более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не сделав нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин – доход, что снижает прибыльность магазина. В рассматриваемом отделе представлен широкий ассортимент товаров, поэтому покупатель затрачивает достаточное количество времени, чтобы ознакомиться с ассортиментом и выбрать необходимый товар. В секции всегда много посетителей, но образуемые очереди не занимают много времени, благодаря оперативной работе двух продавцов.

В секции «Фарфор-стекло» реализуемые товары представлены со средним уровнем цен. Это рассчитано на обслуживание наиболее массовых покупателей и имеет наибольшие возможности построения широкого ассортимента товаров с ценами, удовлетворяющими различные контингенты покупателей.

Можно сделать вывод, что секция «Фарфор-стекло» - один из самых лучших отделов универмага. Продажа товаров в секции осуществляется традиционным методом, т.е. через прилавок и самообслуживанием. Качество обслуживания покупателей находится на достаточно высоком уровне. В отделе представлен широкий ассортимент товаров, что позволяет покупателям выбрать необходимый товар. Интерьер торгового зала оформлен просто и лаконично, товары рационально размещены в торговом зале, товары, пользующиеся повышенным спросом, рассредоточены по различным зонам торгового зала.

2.4 Анализ показателей ассортимента продукции

Ассортимент – это набор товаров, подобранных по определенному признаку и удовлетворяющие определенные потребности.

Основными показателями ассортимента являются:

- широта ассортимента;

- полнота ассортимента;

- глубина ассортимента.

Структура ассортимента товаров секции «Фарфор-стекло» ОАО «Универмага «Центральный»» представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Структура ассортимента товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Количество видов | Удельный вес, % |
| Метизо-хозяйственные товары |
| Шпажка банкетная | 1 | 0,636 |
| Рыбочистка | 1 | 0,636 |
| Ложка чайная | 2 | 1,273 |
| Ложка десертная | 1 | 0,636 |
| Ложка столовая | 2 | 1,273 |
| Ложка-шумовка | 1 | 0,636 |
| Вилка столовая | 1 | 0,636 |
| Вилка десертная | 1 | 0,636 |
| Вилка для рыбы | 1 | 0,636 |
| Ножи разделочные | 1 | 0,636 |
| Ножи складные | 1 | 0,636 |
| Ножи столовые | 1 | 0,636 |
| Ножи кухонные универсальные | 2 | 1,273 |
| Ножи для овощей | 1 | 0,636 |
| Ножницы парикмахерские | 1 | 0,636 |
| Ножницы портновские | 1 | 0,636 |
| Ножницы школьные | 1 | 0,636 |
| Наборы столовых приборов | 5 | 3,184 |
| Наборы кухонные | 1 | 0,636 |
| Ложка разливат. | 1 | 0,636 |
| Лопатка кухонная | 1 | 0,636 |
| Соломка для коктейля | 1 | 0,636 |
| Термос | 1 | 0,636 |
| Штопор | 1 | 0,636 |
| Крышка СКО | 1 | 0,636 |
| Чесночница | 1 | 0,636 |
| Решетка для мясорубки | 2 | 1,273 |
| Нож для мясорубки | 1 | 0,636 |
| Посуда стальная эмалированная |
| Кастрюли | 8 | 5,095 |
| Чайник | 2 | 1,273 |
| Миска | 4 | 2,547 |
| Кружка эмалирован. | 3 | 1,91 |
| Ковш | 2 | 1,273 |
| Набор посуды | 5 | 3,184 |
| Дуршлаг | 1 | 0,636 |
| Лотки, форма для заливного | 1 | 0,636 |
| Сковороды чугунные, алюмин., литые | 2 | 1,273 |
| Посуда сортовая стеклянная |
| 1) Изделия из хрусталя |   |   |
| Рюмка | 3 | 1,91 |
| Бокал, фужер | 6 | 3,821 |
| Стакан | 3 | 1,91 |
| Стакан винный | 3 | 1,91 |
| Кувшин, графин | 2 | 1,273 |
| Прибор для воды | 1 | 0,636 |
| Прибор для вина | 1 | 0,636 |
| Ваза для цветов | 5 | 3,184 |
| Ваза для сервировки стола | 6 | 3,821 |
| 2) Посуда из бесцветного стекла |   |   |
| Рюмка | 3 | 1,91 |
| Бокал | 3 | 1,91 |
| Фужер | 3 | 1,91 |
| Стакан чайный, для напитка, коктейля | 2 | 1,273 |
| Стакан винный | 2 | 1,273 |
| Ваза для цветов | 3 | 1,91 |
| Прибор для воды | 1 | 0,636 |
| Посуда фарфоровая |
| Сервиз кофейный | 2 | 1,273 |
| Сервиз чайный | 6 | 3,821 |
| Сервиз столовый | 1 | 0,636 |
| Тарелка (по размерам) | 3 | 1,91 |
| Кружка | 3 | 1,91 |
| Чашка с блюдцем | 3 | 1,91 |
| Набор тарелок | 1 | 0,636 |
| Салатники | 2 | 1,273 |
| Блюда | 1 | 0,636 |
| Селедочница | 1 | 0,636 |
| Керамические изделия |
| Набор для чая | 2 | 1,273 |
| Набор для кофе | 1 | 0,636 |
| Ваза | 4 | 2,547 |
| Горшок для тушенья | 1 | 0,636 |
| Горшок, кашпо для цветов | 10 | 6,369 |
| Миска, салатник | 2 | 1,273 |
| Кувшин | 1 | 0,636 |
| Чашка с блюдцем | 1 | 0,636 |
| Кружки | 1 | 0,636 |
| Итого | 157 | 100 |

Как видно из таблицы 4, наибольший удельный вес в ассортименте ОАО «Универмаг «Центральный»» занимают горшки, кашпо для цветов (6,369%), кастрюли (5,095%), изделия из хрусталя: бокалы, фужеры (3,821%), вазы для цветов (3,184%), вазы для сервировки стола (3,821%), сервизы чайные из фарфора (3,821%), наборы столовых приборов (3,184%), наборы посуды (3,184%), миски (2,547%), вазы из керамики (2,547%).

Остальные виды товаров занимают удельный вес от 0,63 до 1,91%.

Необходимо рассчитать следующие основные показатели ассортимента: коэффициент полноты:

где - фактическое количество видов товара;

 - количество видов в ассортиментном перечне.

Коэффициент широты:

где - фактическое количество групп в ассортименте;

 - нормативное количество групп.

Коэффициент глубины (на примере ложек):

где - разновидность товара (фактическое количество);

 - количество разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем.

Все значения коэффициентов близки к единице. Это говорит о том, что в секции универмага «Фарфор-стекло» представлен достаточно полный и широкий ассортимент. Представлено много видов и разновидностей товаров, особенно изделий из хрусталя, бесцветного стекла и фарфоровой посуды. Благодаря широко представленному ассортименту, покупатели могут приобрести необходимые товары.

3 Проектная часть

3.1 Анализ существующего устройства и технологической планировки секции универмага «Фарфор-стекло»

Основное торговое помещение – торговый зал, где производится отбор товара, производятся расчетные операции, дополнительные услуги покупателям, организованы рабочие места работников.

Установочная площадь магазина – часть площади торгового зала, занятая оборудованием для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей, а также площадь, занятая основаниями крупногабаритных товаров, размещенных на полу.

Экспозиционная площадь – это суммарная площадь горизонтальных, вертикальных, наклонных плоскостей и для крупногабаритных товаров.

Степень эффективности использования площади торгового зала определяют с помощью коэффициента установочной площади:

где - установочная площадь;

 - площадь торгового зала.

Оптимальное значение = 0,27 – 0,3.

Степень использования торгового зала под выкладку определяется через коэффициент экспозиционной площади:

где- экспозиционная суммарная площадь;

 - площадь торгового зала.

Наиболее приемлемое значение = 0,7 – 0,75.

Показателем эффективности использования выставочного пространства торгового зала является коэффициент кратности:

где - экспозиционная суммарная площадь;

 - установочная площадь.

Оптимальное значение = 2,5 – 3.

Общая площадь торгового зала секции «Фарфор-стекло» 105 м2, известны количество и размеры торгового оборудования (таблица 4). Используя эти данные можно рассчитать установочную и экспозиционную площадь торгового зала, коэффициенты установочной и экспозиционной площадей, коэффициент кратности.

Таблица 4 – Количество и размеры торгового оборудования секции универмага «Фарфор-стекло»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид оборудования | Кол-во | Длина (м) | Ширина (м) | Кол-во полок | S эксп., м2 |
| Прилавок 1 | 1 | 0,4 | 0,5 |   | 0,2 |
| Прилавок расчетный 1 | 1 | 0,8 | 0,6 |   | 0,48 |
| Прилавок расчетный 2 | 1 | 1 | 0,6 |   | 0,6 |
| Стол для упаковки товара | 1 | 0,7 | 0,6 |   | 0,42 |
| Метизо-хозяйственные товары |   |
| Прилавок остекленный 1 | 3 | 1 | 0,4 | 1 | 1,2 |
| Прилавок остекленный 2 | 2 | 1 | 0,4 | 2 | 1,6 |
| Витрина | 1 | 1,5 | 0,3 | 5 | 2,25 |
| Посуда стальная эмалированная |   |
| Стеллаж пристенный 1 | 6 | 1 | 0,4 | 6 | 14,4 |
| Стеллаж пристенный 2 | 1 | 0,8 | 0,7 | 4 | 2,24 |
| Витрина | 1 | 0,7 | 0,4 | 5 | 1,4 |
| Перфорированный щит с кронштейнами 1 | 1 | 0,7 | 0,22 |   | 0,154 |
| Кронштейны |   | 0,2 | 0,01 | 15 | 0,03 |
| Перфорированный щит с кронштейнами 2 | 1 | 0,7 | 0,17 |   | 0,119 |
| Кронштейны |   | 0,15 | 0,01 | 10 | 0,015 |
| Перфорированный щит с кронштейнами 3 | 1 | 1 | 0,27 |   | 0,45 |
| Кронштейны |   | 0,25 | 0,01 | 12 | 0,03 |
| Перфорированный щит с кронштейнами 4 | 1 | 1 | 0,32 |   | 0,32 |
| Кронштейны |   | 0,3 | 0,01 | 9 | 0,027 |
| Подиум | 4 | 0,8 | 0,6 | 1 | 1,92 |
| Бонета | 1 | 1 | 0,8 |   | 0,8 |
| Посуда сортовая стеклянная |   |
| 1) Изделия из хрусталя: |   |
| Стеллаж пристенный 1 | 1 | 0,5 | 0,4 | 5 | 1 |
| Стеллаж пристенный 2 | 4 | 1 | 0,5 | 5 | 10 |
| Витрина 1 | 1 | 1 | 0,5 | 5 | 2,5 |
| Витрина 2 | 1 | 0,5 | 0,5 | 4 | 1 |
| Витрина 3 | 1 | 0,5 | 0,5 | 3 | 0,75 |
| 2) Посуда из бесцветного стекла: |   |
| Стеллаж пристенный 1 | 2 | 1 | 0,4 | 6 | 4,8 |
| Стеллаж пристенный 2 | 2 | 1 | 0,4 | 5 | 4 |
| Стеллаж пристенный 3 | 4 | 1 | 0,4 | 4 | 6,4 |
| Посуда фарфоровая |   |
| Островные горки 1 | 14 |   |   | 4 | 16,1 |
| полка 1 |   | 1 | 0,2 |   |   |
| полка 2 |   | 1 | 0,3 |   |   |
| полка 3 |   | 1 | 0,3 |   |   |
| полка 4 |   | 1 | 0,35 |   |   |
| Островные горки 2: | 2 |   |   | 3 | 1,3 |
| полка 1 |   | 1 | 0,15 |   |   |
| полка 2 |   | 1 | 0,2 |   |   |
| полка 3 |   | 1 | 0,3 |   |   |
| Витрина 1 | 1 | 1,5 | 0,3 | 7 | 3,15 |
| Витрина 2 | 2 | 1 | 0,3 | 5 | 3 |
| Витрина 3 | 2 | 0,5 | 0,3 | 3 | 0,9 |
| Витрина 4 | 3 | 1 | 0,3 | 4 | 3,6 |
| Витрина 5 | 4 | 0,5 | 0,3 | 4 | 2,4 |
| Витрина 6 | 1 | 1,5 | 0,3 | 5 | 2,25 |
| Подиум | 3 | 0,8 | 0,6 | 1 | 1,44 |
| Стеллаж пристенный 1 | 2 | 1 | 0,4 | 4 | 3,2 |
| Стеллаж пристенный 2 | 1 | 1 | 0,4 | 5 | 2 |
| Бонета | 1 | 1 | 0,8 |   | 0,8 |
| Керамические изделия |   |
| Стеллаж пристенный 1 | 1 | 1 | 0,3 | 6 | 1,8 |
| Стеллаж пристенный 2 | 1 | 1,5 | 0,3 | 5 | 2,25 |
| Витрина 1 | 2 | 0,5 | 0,4 | 3 | 1,2 |
| Витрина 2 | 1 | 0,5 | 0,4 | 5 | 1 |
| S эксп., м2 |   |   |   |   | 102,752 |
| S уст., м2 |   |   |   |   | 36,6 |
| Ку  |   |   |   |   | 0,348571 |
| Кэксп |   |   |   |   | 0,97859 |
| Ккрат |   |   |   |   | 2,807432 |

Рассчитав коэффициенты установочной и экспозиционной площадей, коэффициент кратности, можно сделать следующие выводы:

- коэффициент установочной площади чуть выше нормативного значения (0,35);

- коэффициент экспозиционной площади намного превышает нормативное значение (0,97);

- коэффициент кратности имеет оптимальное значение (2,8).

3.2 Предложения и рекомендации по переустройству и изменению планировочных решений

Размещение и планировка помещений должна обеспечивать максимальное удобство для покупателей и персонала.

«Правильная» планировка торгового зала магазина предполагает решение следующих важных задач:

- обеспечение прохождения покупателей по всей площади торгового зала;

- обеспечение удобства ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;

- обеспечение эффективного зонирования – распределения мест для различных товарных категорий с тем, чтобы обеспечить их максимальную экономическую эффективность;

- обеспечить эффективное расположение торгового оборудования;

- создание эмоционально комфортной для покупателей обстановки, способствующей повышению числа покупок.

Таблица 5 – Оборудование, используемое после перепланировки торгового зала

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид оборудования | Кол-во | Длина (м) | Ширина (м) | Кол-во полок | S эксп., м2 |
| Прилавок расчетный 1 | 1 | 0,8 | 0,6 |   | 0,48 |
| Прилавок расчетный 2 | 1 | 1 | 0,6 |   | 0,6 |
| Стол для упаковки товара | 1 | 0,7 | 0,6 |   | 0,42 |
| Метизо-хозяйственные товары |   |
| Прилавок остекленный 1 | 1 | 0,9 | 0,5 | 2 | 0,45 |
| Прилавок остекленный 2 | 3 | 1 | 0,4 | 1 | 1,2 |
| Прилавок остекленный 3 | 2 | 1 | 0,4 | 2 | 1,6 |
| Посуда стальная эмалированная |   |
| Стеллаж пристенный 1 | 6 | 1 | 0,4 | 6 | 14,4 |
| Стеллаж пристенный 2 | 1 | 0,8 | 0,7 | 6 | 3,36 |
| Витрина | 1 | 0,7 | 0,4 | 5 | 1,4 |
| Перфорированный щит с кронштейнами 1 | 1 | 0,7 | 0,22 |   | 0,154 |
| Кронштейны |   | 0,2 | 0,01 | 15 | 0,03 |
| Перфорированный щит с кронштейнами 2 | 1 | 0,7 | 0,17 |   | 0,119 |
| Кронштейны |   | 0,15 | 0,01 | 10 | 0,015 |
| Перфорированный щит с кронштейнами 3 | 1 | 1 | 0,27 |   | 0,45 |
| Кронштейны |   | 0,25 | 0,01 | 12 | 0,03 |
| Перфорированный щит с кронштейнами 4 | 1 | 1 | 0,32 |   | 0,32 |
| Кронштейны |   | 0,3 | 0,01 | 9 | 0,027 |
| Подиум | 2 | 0,8 | 0,6 | 1 | 0,96 |
| Посуда сортовая стеклянная |   |
| 1) Изделия из хрусталя: |   |
| Стеллаж пристенный 1 | 1 | 0,5 | 0,4 | 5 | 1 |
| Стеллаж пристенный 2 | 4 | 1 | 0,5 | 5 | 10 |
| Витрина 1 | 1 | 1 | 0,5 | 5 | 2,5 |
| Витрина 2 | 1 | 0,5 | 0,5 | 4 | 1 |
| Витрина 3 | 1 | 0,5 | 0,5 | 3 | 0,75 |
| 2) Посуда из бесцветного стекла: |   |
| Стеллаж пристенный 1 | 2 | 1 | 0,4 | 6 | 4,8 |
| Стеллаж пристенный 2 | 2 | 1 | 0,4 | 5 | 4 |
| Стеллаж пристенный 3 | 4 | 1 | 0,4 | 4 | 6,4 |
| Посуда фарфоровая |   |
| Островные горки 1 | 14 |   |   | 4 | 16,1 |
| полка 1 |   | 1 | 0,2 |   |   |
| полка 2 |   | 1 | 0,3 |   |   |
| полка 3 |   | 1 | 0,3 |   |   |
| полка 4 |   | 1 | 0,35 |   |   |
| Островные горки 2: | 2 |   |   | 3 | 1,3 |
| полка 1 |   | 1 | 0,15 |   |   |
| полка 2 |   | 1 | 0,2 |   |   |
| полка 3 |   | 1 | 0,3 |   |   |
| Витрина 1 | 1 | 1,5 | 0,3 | 7 | 3,15 |
| Витрина 2 | 2 | 1 | 0,3 | 5 | 3 |
| Витрина 3 | 2 | 0,5 | 0,3 | 3 | 0,9 |
| Витрина 4 | 3 | 1 | 0,3 | 4 | 3,6 |
| Витрина 5 | 4 | 0,5 | 0,3 | 4 | 2,4 |
| Витрина 6 | 1 | 1,5 | 0,3 | 5 | 2,25 |
| Подиум | 2 | 0,8 | 0,6 | 1 | 0,96 |
| Стеллаж пристенный 1 | 2 | 1 | 0,4 | 4 | 3,2 |
| Стеллаж пристенный 2 | 1 | 1 | 0,4 | 5 | 2 |
| Керамические изделия |   |
| Стеллаж пристенный 1 | 1 | 1 | 0,3 | 6 | 1,8 |
| Стеллаж пристенный 2 | 1 | 1,5 | 0,3 | 5 | 2,25 |
| Витрина 1 | 2 | 0,5 | 0,4 | 3 | 1,2 |
| Витрина 2 | 1 | 0,5 | 0,4 | 5 | 1 |
| S эксп., м2 |   |   |   |   | 73,7 |
| S уст., м2 |   |   |   |   | 35,6 |
| Ку  |   |   |   |   | 0,339 |
| Кэксп |   |   |   |   | 0,7019 |
| Ккрат |   |   |   |   | 2,0702 |

После перепланировки торгового зала коэффициент установочной площади уменьшился до 0,3; коэффициент экспозиционной площади достиг норматива – 0,7; но коэффициент кратности значительно уменьшился – до 2.

Заключение

В данной курсовой работе был проведен анализ ассортимента продукции предприятия ОАО «Универмаг «Центральный»» и в частности секции «Фарфор-стекло». В ходе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

а) наибольший удельный вес в объеме розничного товарооборота занимают такие товары, как:

- Одежда и белье. Удельный вес в 2006 году – 15,759%, в 2007 году – 17,094%;

- Кожаная, текстильная и комбинированная обувь (9,1% и 9,668%);

- Электротовары (6,028%, и 5,478%);

- Галантерея (5,315%, и 4,676%);

- Парфюмерно-косметические товары (5% и 4,597%).

б) наибольший удельный вес в ассортименте секции универмага «Фарфор-стекло» занимают горшки, кашпо для цветов (6,369%), кастрюли (5,095%), изделия из хрусталя: бокалы, фужеры (3,821%), вазы для цветов (3,184%), вазы для сервировки стола (3,821%), сервизы чайные из фарфора (3,821%), наборы столовых приборов (3,184%), наборы посуды (3,184%), миски (2,547%), вазы из керамики (2,547%);

в) коэффициенты полноты, широты и глубины ассортимента близки к единице, что можно рассматривать как благоприятный фактор;

Также в данной курсовой работе была рассмотрена существующая планировка секции универмага «Фарфор-стекло» и на ее основе предложена новая, которая позволяет более рационально использовать площадь торгового зала секции.

Список использованных источников

1 Организация торговли: Учебное пособие / Платонов В.Н, - Мн.: БГЭУ, 2002. – 287 с.

2 Организация торговли: Учебник для вузов / Егоров В.Ф. – Питер, 2006. – 352 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

3 Организация и технология торговли: учебник / С.Н.Виноградова; под общ.ред. С.Н.Виноградовой. – 2-е изд., прераб. – Мн.: Выш.шк., 2005. – 479 с.

4 Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА – Ь, 2006. – 248 с. – (Высшее образование).

5 Понкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 580 с.

6 Пахбумчиянц О.В.. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник для студентов средних специальных учебных заведений – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 450 с.

7 Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности. Учебное пособие. – Ростов – на – Дону. Феникс, 2002. – 416 с.

8 Савицкая Г.В Экономический анализ: Учеб./ Г.В. Савицкая. – 8 – е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2003. – 640 с. – (Экономическое образование).