**Содержание**

Введение

1. Формирование и управление торговым ассортиментом в потребительском обществе, предприятии

1.1 Понятие и свойства торгового ассортимента

1.2 Ассортиментная политика

1.3 Процесс формирования ассортимента, его принципы и факторы

2. Обеспечение качества и безопасности товаров в торговом предприятии

2.1 Понятие качества и безопасности товаров

2.2 Изучение качества и безопасности товаров на торговом предприятии

Заключение

Список литературы

**Введение**

В современных условиях перехода к рынку в стране получила широкую популярность рыночная концепция управления производством и сбытом названная маркетингом. Одним из важнейших направлений маркетинговых исследований является определение ассортиментной политики для торгового предприятия.

С точки зрения маркетинга, первостепенное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы потоварную структуру спроса населения.

Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции. Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, также следует отметить конкуренцию цен, по которым товары предлагают на рынке. Чтобы лучше понять проблемы в процессе выбора ассортиментной политики торгового предприятия следует остановиться на основных факторах определяющих формирование ассортимента торгового предприятия.

Роль руководства заключается в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой предприятия обеспечивающей рост и прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, курсом, которым должно идти предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу в направлениях, сулящих большую отдачу.

Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены. Ассортимент предприятия должен быть по возможности широким. Расширение номенклатуры реализуемой продукции может оказаться ценным подспорьем в деле налаживания мелкой розницы и снижения издержек сбыта. Устойчивости ассортимента способствует утверждение для каждого магазина ассортиментного перечня, который составляется на основе данных по изучению спроса, профиля магазина, объема товарооборота, размера торговых площадей. Этот документ утверждается на один год и находится под постоянным контролем руководителем предприятия.

На основании вышеизложенного видно, что актуальность темы очевидна, так как при правильном выборе ассортиментной политике торгового предприятия будет удовлетворяться спрос потребителя, а, следовательно, произойдет получение прибыли торговой организацией, и в конечном итоге магазин будет рентабельным. Выбор этой темы для написания курсовой работы не случаен, так как эта тема недостаточно изучена и влияние правильного выбора ассортиментной политики предприятия очень велико для удовлетворения спроса потребителя, и рентабельности предприятия. Представленная работа посвящена вопросам формирования товарного ассортимента в процессе осуществления коммерческой деятельности торговым предприятием.

В первой части работы рассмотрены теоретические основы формирования и реализации ассортиментной политики торгового предприятия: понятие, виды и свойства товарного ассортимента, принципы и факторы его формирования в условиях реализации ассортиментной политики торгового предприятия.

Во второй части работы проводится изучение способов и методов проверки качества и безопасности товаров, поступающих на торговое предприятие, рассматриваются основы сертификации товаров.

Методологической основой работы и логической связи в ней рассматриваемых вопросов послужили разработки отечественных и зарубежных ученых в области организации коммерческой деятельности, экономической теории, маркетинга, логистики и теории управления. При написании работы использовались учебные пособия и учебники по менеджменту, монографии и научные статьи в периодических изданиях.

**1. Формирование и управление торговым ассортиментом в потребительском обществе, предприятии**

**1.1 Понятие и свойства торгового ассортимента**

Множество товаров, представленных на рынке и классифицированных по признаку производственного происхождения или потребительского назначения называют ассортиментом. Ассортимент отражает принципиальные различия между товарами и представляет собой логическое распределение любого множества, образованного по наиболее общим признакам, на отдельные категории или звенья разного уровня.

Ассортимент товаров - совокупность их видов и разновидностей, объединенных по одному или нескольким признакам (например, по сырьевому или потребительскому назначению).

В основу классификации товаров по сырьевому назначению положен признак однородности сырья, из которого изготовлены продукты. Так, например, по сырьевому признаку можно классифицировать такие товарные группы, как:

1) хлебобулочные изделия;

2) кондитерские изделия;

3) молоко и молочные продукты;

4) рыба и рыбные продукты;

5) хлопчатобумажные ткани;

6) шерстяные ткани и т.д.

По признаку потребительского назначения можно классифицировать такие изделия, как, например, строительные материалы, детские товары и т.д. Ассортимент строительных материалов комплектуется из товаров, вырабатываемых многими отраслями промышленности (лесной, цементной, стекольной, химической, металлообрабатывающей и др.). То же самое можно сказать и о детских товарах (легкой, обувной, пластмасс, стекольной и т. д.).

В товароведении чаще всего классификация товаров строится по товарно-сырьевому признаку. Например:

1) товарная отрасль (швейные изделия, зерномучные, овощи, плоды, грибы, вкусовые товары, кондитерские товары, мясные, рыбные товары и т.д.);

2) товарная группа (мужская одежда, хлеб и хлебобулочные изделия, детская одежда и др.);

3) товарная подгруппа (сухарные изделия, пряники, печенье и т.д.);

4) отдельные разновидности товаров (сухое кофе, растворимое кофе, пряники мягкие, сухари с изюмом и т.д.).

В коммерческой работе товары народного потребления подразделяют на производственный и торговый ассортимент.

Производственный ассортимент - это номенклатура товаров, выпускаемых промышленным или сельхозпредприятием.

Торговый ассортимент - номенклатура товаров, реализуемых в магазинах. В торговых предприятиях должен быть сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой различными промышленными и сельхозпредприятиями.

С этой целью происходит преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка товаров). Преобразование производственного ассортимента в торговый осуществляется в основном оптовыми торговыми предприятиями прежде всего по товарам сложного ассортимента. По некоторым продовольственным товарам (особенно скоропортящимся), а также непродовольственным товарам простого ассортимента процесс преобразования производственного ассортимента в торговый может осуществляться непосредственно в розничных торговых предприятиях. Таким образом, торговый ассортимент - это перечень товаров, подобранных для реализации в розничной торговой сети.

Технический прогресс и рост потребностей людей вызывает к жизни все больше новых товаров, приводит к непрерывному расширению и обновлению их ассортимента. В торговле обращается свыше 1 млн. разновидностей товаров, ассортимент которых постоянно расширяется и обновляется. По оценкам экспертов, ассортимент непродовольственных товаров через 5 лет наполовину обновляется, по технически сложным товарам обновление происходит еще более быстро - через 7-10 лет, обновление составляет 80-100%. Например, обновление и расширение ассортимента за последние 10 лет очень заметно по видеотехнике, компьютерам и связанным с этим оборудованием. Появился рынок видеокассет, компьютерного оборудования. Произошло большое обновление ассортимента в сфере благоустройства жилища и ведения домашнего хозяйства, оборудования, связанного с электрификацией быта, механизацией и автоматизацией домашних работ (кондиционеры, специальные электрочастотные печи для приготовления пищи, автоматические стиральные машины, электромоечные машины, микрокалькуляторы и т.п.).

Все эти колоссальные изменения ассортимента, его обновление, расширение должен учитывать коммерсант в своей торговой работе, предвидеть, прогнозировать и соответствующим образом готовиться к ним - своевременно регулировать ассортимент в магазинах, торговых складах, оптовых предприятиях.

Следует также различать ассортимент товаров, торговый ассортимент и товарную номенклатуру. Товарная номенклатура - это перечень всех производимых товаров, предлагаемых фирмой-изготовителем для продажи. В отличие от ассортимента товаров товарная номенклатура не ставит целью классифицировать товары по какому-либо признаку; она ограничивается простым перечислением однородных или разнородных товаров общего или аналогичного назначения. Торговый ассортимент - это набор товаров, сформированный по определенным признакам, призванный удовлетворить спрос в некоторый момент времени и подлежащий реализации в магазинах. В рамках товарного ассортимента товары делятся на группы (табл. 1).

Внутри товарного ассортимента выделяют классы, группы, виды и разновидности.

Таблица 1. Группы товарного ассортимента

|  |  |
| --- | --- |
| 1. По назначению товара | продовольственные и непродовольственные товары |
| 2. По назначению | хозяйственные, спортивные товары, одежда, мебель и т.п. |
| 3. По ограниченности сроков хранения | скоропортящиеся и нескоропортящиеся товары. |
| 4. По признаку сложности ассортимента: | товары простого ассортимента - товары, имеющие небольшое число видов или сортов, например, хлеб, хозяйственное мыло и др.; классифицируются не более чем по трем признакам;  товары сложного ассортимента - товары, имеющие внутреннюю классификацию по большому количеству критериев, например, одежда характеризуется цветом, размеров, фасоном, видом ткани. |
| 5. По частоте предъявления спроса: | товары частого спроса (товары, которые приобретаются на ежедневной или еженедельной основе);  товары периодического спроса (приобретаются раз в один или несколько месяцев);  товары редкого спроса (приобретаются раз в один или несколько лет).  Кроме того, имеется группа сезонных товаров, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года. |
| 6. По характеру спроса: | товары твердо сформулированного спроса - товары, спрос на которые определился до посещения магазина и предъявляется на конкретный товар или его разновидность;  товары импульсного (импульсивного) спроса - товары, спрос на которые возник во время посещения магазина под влиянием различных стимулов: реклама, выкладка товаров, интерес других покупателей;  товары альтернативного спроса - товары, спрос на которые возник до поседения магазина, но окончательно формируется (выбор модели, марки и т.п.) во врем ознакомления с ассортиментом и выбора товара. |
| 7. По значению товаров для покупателей: | основной ассортимент - ориентирован на обычные потребности потребителей и характерен для данной торговой организации (например, обувь в магазинах обуви);  сопутствующий ассортимент - набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации (например, предметы для ухода за обувью в обувном магазине). |

Класс - совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение (одежда, мебель, культтовары). Группа товаров - совокупность товаров одного товарного класса, обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей (верхняя одежда, мягкая мебель и т.д.). В рамках групп иногда выделяют подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви, группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфоро-фаянсовой посуды.

Вид товаров - одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги - женские, мужские и детские; мебель - для кухни, жилой комнаты и т.д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т.д.), т.е. подразделяться на разновидности. Разновидность товаров - совокупность товаров, выделенных по ряду частных признаков, представляется в виде конкретных марок, артикулов, моделей.

Выделяют укрупненный и развернутый ассортимент. Укрупненным считается ассортимент, детализированный до уровня классов, групп или подгрупп товаров. Развернутым является ассортимент, детализированный до уровня разновидностей. Структура ассортимента индивидуальна в каждом конкретном случае. Ассортимент универмага или супермаркета может включать несколько товарных групп; ассортимент специализированного магазина - одну группу товаров, но представленную большим числом видов, разновидностей и наименований. Особенности товарной структуры предприятия называют свойствами ассортимента. Свойство ассортимента - отличительная особенность конкретного набора товаров. Существует семь специфических свойств ассортимента: широта, глубина, структура, обновляемость, гармоничность и устойчивость. (рис 1)

**Свойства**

**торгового ассортимента**

**Качественные**

**Количественные**

**Гармоничность**

**Широта**

**Обновляемость**

**Глубина**

**Устойчивость**

**Полнота**

**Структура**

Рисунок 1 Свойства торгового ассортимента

Широта ассортимента - количество предлагаемых групп (подгрупп) товаров.

Глубина определяется общим количеством ассортиментных позиций в группе или подгруппе товаров. Глубоким ассортимент считается в том случае, если фирма предлагает много разновидностей товара. Обычно глубокий ассортимент предлагают крупные или специализированные магазины.

Полнота означает соответствие фактического наличия товаров в торговом зале ассортиментному перечню. Коэффициент полноты ассортимента рассчитывают по формуле:



где КП - коэффициент полноты ассортимента;

Рф - фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

Рн - количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем.

Структура ассортимента определяется количественным соотношением различных групп, подгрупп или разновидностей товаров, а также удельным весом товаров, сходным по какому-либо признаку. Для характеристики структуры можно рассмотреть, например, соотношение продовольственных или непродовольственных товаров, товаров простого и сложного ассортимента, товаров разных ассортиментных групп.

Гармоничность (согласованность) ассортимента - отражает степень совместимости различных товарных линий с точки зрения их использования, производства, каналов распределения и других показателей. Ассортимент является гармоничным, если предприятие предлагает близкие по назначению, удовлетворяемой потребности или еще какому-либо критерию товары, например, можно считать гармоничным ассортимент магазина детских товаров, если в продаже представлены такие группы товаров, как детская одежда, игрушки, детское питание, коляски, детская мебель и т.п.

Обновляемость ассортимента характеризуется количеством новых товарных позиций в ассортименте. Коэффициент обновления рассчитывается по формуле:



где ПН - количество новых ассортиментных позиций, появившихся за год;

ПОбщ. - общее количество ассортиментных позиций, выпускающееся в год.

Устойчивость определяется постоянным наличием товаров определенного вида (потребитель должен быть уверен, что в продаже окажется данный товар). Коэффициент устойчивости ассортимента определяется по формуле:



где Ку - коэффициент устойчивости ассортимента;

Рф1, Рф2, ..., Рфn - фактическое количество разновидностей товаров на момент отдельных обследований;

РН - количество разновидностей в соответствии с ассортиментным перечнем;

n - количество обследований.

Чем ближе значение коэффициентов к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент. Оптимальное значение коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине на протяжении квартала должно быть не ниже:

- для универсамов и гастрономов - 0,90;

- для универмагов - 0,80;

- для магазинов обуви и одежды - 0,75;

- для магазинов по продаже культтоваров, спортивных, хозяйственных, галантерейных товаров - 0,85.

**1.2 Ассортиментная политика**

Формирование ассортимента - это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров. Формирование ассортимента магазина должно согласовываться со стратегическими целями предприятия и его ассортиментной политикой. Ассортиментная политика - общие принципы, которых торговая фирма собирается придерживаться в области формирования ассортимента. Задачи ассортиментной политики:

- установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;

- определение основных показателей ассортимента (широты, глубины, насыщенности, гармоничности);

- принятие решений относительно включения в ассортимент новых товаров и исключения их него убыточных или не пользующихся спросом товаров;

- оптимизация структуры ассортимента.

Решения, принимаемые фирмой в рамках ассортиментной политики, могут включать:

1. Сокращение (сужение) ассортимента - это изменения в ассортименте, связанные с уменьшением его широты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений со стороны поставщиков, убыточность или низкая прибыльность при реализации отдельных групп товаров.

2. Расширение ассортимента - это изменение в ассортименте, связанные с увеличением его широты. Причинами расширения ассортимента являются изменения в стратегии предприятия, расширение его материально-технической базы, изменения в спросе, появление на рынке новых видов товаров и др.

3. Увеличение или уменьшение длины товарных групп - это изменение глубины ассортимента. Чем больше товаров разных наименований в товарной группе, тем ассортимент глубже. Решения, касающиеся увеличения или уменьшения глубины ассортимента, принимаются в зависимости от профиля и специализации магазина, от состояния спроса на отдельные товары, уровня их рентабельности, в связи с устареванием или появлением товаров-новинок.

4. Обновление ассортимента - изменения в ассортименте, которые характеризуются увеличением показателя обновляемости. При этом формируется ассортимент, который способен удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Причины, побуждающие ассортимент изменяться, как правило, связаны с заменой морально устаревших или не пользующихся спросом товаров, появлением товаров лучшего качества.

5. Достижение большей или меньшей гармоничности ассортимента - изменения в ассортименте, связанные со степенью близости между собой отдельных групп товаров с точки зрения их назначения или по другим признакам. Преимущество гармоничного ассортимента для покупателей связано с большим удобством поиска близких по назначению или дополняющих друг друга товаров, для продавца - в том, что гармоничным ассортиментом проще управлять. В то ж время отсутствие гармоничности не является недостатком торгового предприятия, если предлагаемые товарные группы пользуются активным спросом.

6. Стабилизация ассортимента подразумевает высокую устойчивость и низкую степень обновления ассортимента. В основном такая политика может реализовываться в течение какого-либо периода в отношении продовольственных товаров и других товаров повседневного спроса.

7. Совершенствование структуры ассортимента - изменения в соотношении отдельных групп товаров (например, отечественных и импортных товаров, товаров различных видов, марок и т.п.). В рамках оптимизации ассортимента принимаются меры, в результате которых структура ассортимента в большей степени будет удовлетворять структуре и содержанию спроса и задачам максимизации прибыли предприятия.

Ассортиментная политика в розничной торговой сети - важная часть коммерческой стратегии в розничной торговле.

Проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и о снятии товаров с продажи. Фирмы - изготовители и поставщики товаров постоянно обновляют номенклатуру своей продукции, стремясь получить все новые и новые прибыли.

Ассортимент же есть часть розничной стратегии и оружие в конкурентной борьбе, и уже одно это предполагает его непрерывное и динамичное изменение. В некоторых случаях необходимость исключения определенного товара из ассортимента совершенно очевидна.

Однако часто подобное решение более или менее произвольно; тогда непременно следует учитывать критерий рентабельности в его широком понимании, т.е. задаваться вопросом: как исключение из ассортимента того или иного товара отразится на общей прибыли, получаемой товарным отделом в целом?

Ассортиментная политика магазина предполагает знание жизненных циклов производства и реализации товаров, без знания которых нельзя правильно управлять торговым ассортиментом.

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. Та часть ассортимента, которая удовлетворяет сформировавшийся спрос населения по объему, структуре, цене и прочим факторам, переходит в сферу потребления, и характеризует, с одной стороны, сумму расходов населения на покупку товаров, а с другой - денежную выручку торговли от продажи товаров, т.е. товарооборот.

**1.3 Процесс формирования ассортимента, его принципы и факторы**

Процесс формирования ассортимента товаров включает три этапа.

1. Установление группового ассортимента товаров. Групповой ассортимент соответствует профилю, специализации и типу магазина и разрабатывается на основе маркетинговых исследований рынка.

2. Определение структуры группового ассортимента, т.е. количественных соотношений отдельных групп товаров (долей товарных групп в общем товарообороте магазина). Структура ассортимента определяется на основе анализа объема и структуры товарооборота за прошлый период, состояния спроса и конъюнктуры торговли и т.д.

3. Определение внутригруппового (развернутого) ассортимента, т.е. подбор конкретных разновидностей товаров в рамках каждой группы. Этот этап требует хорошего знания покупательского спроса и ассортимента товаров, предлагаемого промышленностью и предприятиями оптовой торговли.

Товарооборот является одним из важнейших показателей в деятельности торгового предприятия, т.к. от него в конечном счете зависит величина валового дохода и прибыли. Кроме того, товарооборот характеризует величину реализованного спроса и, следовательно, является результатом и основным критерием эффективности управления ассортиментом. 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.

В настоящее время формирование торгового ассортимента во многих магазинах осуществляется не только по товарно-групповому принципу, но и по признаку потребительского назначения товаров. Сущность этого подхода в том, что в торговом зале магазина все товары предлагаются не по отдельным товарным группам (например, «верхняя одежда», «головные уборы» и т.д.), а по потребительским комплексам, объединяющим товары, ориентированные на одну группу потребителей или определенную потребность (например, вместе с верхней одеждой предлагаются головные уборы и шарфы). Потребительский комплекс - перечень групп товаров, сформированных по функционально-потребительскому признаку (пол, возраст, особенности образа жизни покупателей). Формирование ассортимента по потребительским комплексам выполняет две задачи:

- минимизация времени для покупателя, возможность удовлетворить свои потребности в одном магазине или отделе;

- использование эффекта взаимосвязанности покупок и извлечение дополнительной прибыли.

Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы. Например, в комплексе «Товары для женщин» выделяются микрокомплексы: «Одежда», «Головные уборы и шарфы», «Белье», «Чулочно-носочные изделия» и др. В состав каждого микрокомплекса входят товары определенных наименований, которые, в свою очередь, делятся на разновидности.

Основным инструментом, с помощью которого осуществляется планирование и регулирование ассортимента торгового предприятия, является ассортиментный перечень. Он содержит список наименований товаров, представленных в продаже. Ассортиментный перечень торговое предприятие формирует самостоятельно. Он должен быть утвержден руководителем организации. Ассортиментный перечень обычно разрабатывается на год, в течение года в него могут вноситься изменения.

Принципы формирования ассортимента товаров предприятий розничной торговли:

- обеспечение соответствия ассортимента потребностям целевых потребителей организации розничной торговли; Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров по признаку потребительского назначения товаров. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок».

- обеспечение устойчивости ассортимента; Устойчивый ассортимент товаров в магазине обусловливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

- обеспечение рентабельной деятельности предприятия. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия.

На построение торгового ассортимента в розничных торговых предприятиях влияет ряд экономических, социальных, демографических, природно-естественных, специфических и других факторов.

К экономическим факторам относят: денежные доходы населения и распределение их между отдельными группами населения; уровень розничных цен и их соотношение между отдельными видами и группами товаров; объем и состав нетоварного поступления продуктов питания в семьи за счет личных подсобных хозяйств; степень обеспеченности населения предметами длительного пользования. Социальные факторы - социальная и профессиональная структура обслуживаемого населения; уровень образования и культурного развития людей; исторические традиции, праздники, национальные обычаи, мода и др.

Демографические факторы: изменения численности населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания; изменение размеров и состава семьи. Природно-естественные факторы: климатические условия, продолжительность времен года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т.д.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине, относятся тип и размер магазина, его специализация, техническая оснащенность, условия товароснабжения (наличие стабильных источников, отдаленность, вид поставщика), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия, наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина. При формировании ассортимента продовольственных товаров в розничных торговых предприятиях следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает более высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях - известной консервативностью.

Потребитель привыкает к определенным видам продуктов (сортам хлеба, сыра, масла, кондитерским изделиям и т.д.), поэтому важно достигнуть стабильности в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу. При формировании в розничной торговой сети ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости. В случае отсутствия в продаже нужного продукта или неудовлетворительного качества предложенного товара покупатель, как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену, покупая другой продукт с аналогичной пищевой ценностью. Особенно это касается товаров 1 группы, но есть и межгрупповая взаимозаменяемость: мясо можно заменить рыбой, картофель - крупами, макаронами и т.д.

Кроме того, на продовольственные товары спрос носит комплексный характер, т.е. одновременно приобретаются продукты, дополняющие друг друга, например, мясо, жиры, овощи, хлеб, молоко, чай, сахар, печенье и т.д.

Это следует учитывать при формировании ассортимента продовольственных товаров. На спрос и потребление многих товаров оказывает влияние сезонность их производства (молочные продукты, мясо, овощи, фрукты и др.) либо особенности потребления товара (со сменой времен года существенно меняются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах, напитках). Вследствие этого происходит неравномерность потребления продовольственных товаров в течение года и спрос переключается на товары их заменяющие. Например, в зимний и весенний периоды увеличивается спрос на овощные и фруктовые консервы, заменяющие свежие плоды и овощи; летом в условиях обилия овощей, ягод и фруктов резко снижаются объемы продаж круп и макаронных изделий и т.д.

Проблема сглаживания сезонности в потреблении пищевых продуктов решается в известной степени путем создания сезонных запасов соответствующих товаров, что также следует учитывать при формировании ассортимента. При современном ритме жизни резко увеличивается спрос на полуфабрикаты, концентраты, кулинарные изделия, т.е. на продукты, максимально подготовленные к употреблению при небольшой термообработке.

Еще одним важным фактором формирования торгового ассортимента является - жизненный цикл товара (рис. 2.). Концепция жизненного цикла товара основывается на том положении, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым. Одни товары предназначены для продажи в течение ограниченного срока, другие являются рыночными «долгожителями», но вечного товара быть не может. Товары устаревают как технически, так и морально, психологически.

Любой товар с момента своего возникновения проходит определенные стадии, этапы, фазы развития, общие для всех товаров:

- Стадия вывода на рынок. Тестирование товара. Ввод в продажу небольшого количества товара.

- Стадия роста. Увеличение объема поставок товара в магазины. Ввод в продажу разновидностей товара (различные цвета, вкусы, размеры и т.д.).

- Стадия зрелости. Организация продажи товара во всех магазинах. Ввод его в основной ассортимент магазинов. Варьирование разновидностей товара в соответствии с профилями магазинов.

- Стадия упадка. Продажа только основных разновидностей товара. Поставка товара в магазины в зависимости от спроса на него. Снятие товара с продажи.

**Объем продаж**

***Стадия зрелости***

***Стадия роста***

***Стадия упадка***

***Стадия вывода на рынок***

**Время**

Рисунок 2. Жизненный цикл товара

Многие товары предназначены для продажи в течение лишь ограниченного срока: меняются потребности и вкусы покупателей, меняются технологические возможности промышленности. Товары стареют как технически, так и морально, психологически. Представление о жизненном цикле товара исходит из того, что любой товар проходит определенные стадии, этапы, фазы развития: стадию внедрения товара на рынок, стадию роста, стадию зрелости и, наконец, стадию устаревания. С этими стадиями связаны три очень важные особенности и характеристики.

1. Скорость прохождения через стадии жизненного цикла для разных товаров неодинакова. Одни товары очень быстро пробегают весь цикл, другие медленно проходят через каждую стадию; есть и такие товары, которым так и не удается от стадии внедрения перейти к стадии роста.

2. Прибыль, получаемая от продажи единицы товара, неуклонно увеличивается на протяжении стадии роста, а где-то на стадии зрелости она начинает уменьшаться в результате давления, оказываемого конкурентами. В конце стадии зрелости увеличение объема реализации почти всегда обгоняет увеличение прибыли.

3. Политика и тактика розничной организации применительно к торговле определенным товаром различны и зависят от того, на какой стадии жизненного цикла этот товар включен в ассортимент.

Таким образом, формирование торгового ассортимента - серьезная и ответственная коммерческая работа. Она требует знания состава населения, потребностей, его покупательной способности, знания моды, учета климатических, сезонных и национальных особенностей.

Определение и использование в процессе анализа товарного ассортимента показателей, характеризующих его полноту и устойчивость, позволяют не только оценить, но и сопоставить ассортимент одного магазина с ассортиментом другого магазина, обслуживающего один и тот же целевой рынок.

Таким образом, разработка каждым конкретным магазином ассортиментного перечня товаров и осуществление контроля за его соблюдением способствуют лучшему обслуживанию покупателей целевого рынка и созданию устойчивого ассортимента.

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 организаций, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

**2. Обеспечение качества и безопасности товаров в торговом предприятии**

**2.1 Понятие качества и безопасности товаров**

Под качеством понимается совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением. С понятием качества тесно связано понятие технический уровень продукции. Общепризнанна классификация десяти групп свойств и соответственно показателей:

1. Показатели назначения.

2. Показатели надёжности.

3. Показатели технологичности.

4. Показатели стандартизации и унификации.

5. Эргономические показатели.

6. Эстетические показатели.

7. Показатели транспортабельности.

8. Патентно-правовые показатели.

9. Экологические показатели.

10. Показатели безопасности.

Помимо перечисленных показателей важна и цена изделия. Именно в связи с ценой возникает вопрос экономически оптимального или экономически рационального качества. Под экономически оптимальным качеством понимается соотношение качества и затрат, или цена единицы качества. Количественно определить качество весьма сложно. Этим занимается наука квалиметрия. Квалиметрия наука, которая разработала достаточно приемлемые методы количественной оценки качества.

Управление качеством - действия, осуществляемые при создании и эксплуатации или потреблении продукции, в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня её качества. При управлении качеством продукции непосредственными объектами управления являются процессы, от которых зависит качество продукции.

Индивидуальный контроль качества явился первым этапом развития управления качеством и действовал в производстве до конца XIX века. Начало XX века ознаменовалось переходом к цеховому контролю качества. Привлечение в производство штатных контролёров положило начало III этапу, который можно охарактеризовать как контроль качества при приёмке продукции. Крупномасштабные заказы на продукцию массового производства положили начало IV этапу контроля качества, определяемого как статистический контроль. По мнению многочисленных экспертов, управление качеством в ХХI веке требует, чтобы: компании учитывали затраты на качество в своих балансах; каждый работник умел правильно определить свою роль в улучшении качества продукции, а также знал, что качество это соответствие продукции требованиям потребителя; потребитель был уверен в том, что получит от поставщика продукцию и услуги вовремя, и что качество их будет высоким. Основные функции службы управления качеством: поддержание уровней качества продукции в соответствии с политикой фирмы в соотношении качества; обеспечение контроля приобретаемых деталей, инструмента и технологических процессов; составление статистических отчётов. Система комплексного управления качеством является необходимым атрибутом современной концепции управления предприятием. К числу важнейших мероприятий по внедрению системы следует отнести: выбор стратегии; создание инфраструктуры; подготовка сотрудников к переменам; разработка планов внедрения; установление каналов связи с персоналом других фирм.

Стандарт в переводе с английского это норма, мерило, образец. Главная задача стандартизации создание системы нормативно технической документации (НТД), определяющей прогрессивные требования к продукции. Стандартизация базируется на ряде принципов: повторяемость; вариантность; системность; взаимозаменяемость. В настоящее время сформировалась государственная система стандартизации и метрологии РФ, которая регламентирует процессы построения, изложения и распространения стандартов. В РФ нормативные документы по стандартизации подразделяются на категории и подразделяются в зависимости от объекта стандартизации, его специфики и содержания. Определение понятия сертификации продукции было впервые разработано специальным комитетом по вопросам сертификации продукции Международной организации по стандартизации (ИСО). Сертификация соответствия – это действие третьей стороны, доказывающее, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что должным образом идентифицированная продукция, процесс или услуга соответствует конкретному стандарту или другому нормативному документу. Сертификация может быть обязательной и добровольной. Объектами сертификации могут быть: конкретная продукция; состояние производства; система управления качеством.

Товарный знак - существенный компонент активов предприятия, одновременно представляющий собой важный источник информации для покупателей товаров. В соответствии с ФЗ РФ «О товарах и товарных знаках, знаков обслуживания и наименовании мест происхождения товаров», принятом в 1992 году, товарный знак - обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц.

В патентоведческой литературе выделяются три критерия классификации товарных знаков: по формам выражения; по основаниям использования; по степени известности. В прикладной экономической литературе, посвященной процессам продвижения фирмами своих товаров на рынок, формирования благоприятной репутации фирмы, выделяют другие критерии классификации: по географическому охвату; по широте охватываемых товаров; по происхождению (времени/месту создания). С точки зрения субъектов обладателей прав на товарные знаки можно выделить товарные знаки производителей и дилеров/ фирм, занимающихся торговлей.

В противоположность распространённому мнению, повышение качества не только не обязательно увеличивает стоимость изделия, но напротив, например, при внедрении комплексного управления качеством может привести к её снижению. Расходы на качество, определяющие в сумме цену качества можно разделить на две основные категории: расходы, связанные с обеспечением качества (цена соответствия); издержки, связанные с неудовлетворительным качеством изделий (цена несоответствия). В свою очередь, расходы на обеспечение качества включают в себя расходы на проведение контроля качества с целью выявления продукции неудовлетворительного качества, а также расходы, связанные с предупреждением выпуска некачественной продукции. Издержки, связанные с неудовлетворительным качеством изделий включают в себя издержки в сфере производства и издержки в сфере потребления.

Повышение качества товаров и продукции это не самоцель, а средство для повышения эффективности производства и более полного удовлетворения на этой основе потребностей общества. Эта цель достигается как путём экономии производственных ресурсов, так и в результате улучшения качества продукции. Неуклонный рост качества продукции это и средство, и результат интенсификации производства. Пути повышения качества: НТП; соблюдение технологической дисциплины и усиление контроля качества; совершенствование управления качеством. Основные факторы совершенствования управления качеством продукции: улучшение стандартизации, приемки и аттестации качества; комплексное планирование повышения качества; усиление стимулирования повышения качества; внедрение комплексных систем управления качеством (КСУК).

**2.2 Изучение качества и безопасности товаров на торговом предприятии**

Одной из важнейших составных частей технологического процесса магазина является приемка поступивших товаров по количеству и качеству.

Порядок и сроки проведения приемки, а также правила ее документального оформления определены в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству». Данные инструкции применяются только в случаях, когда это предусмотрено договором купли-продажи (поставки) и когда иной порядок приемки не установлен стандартами, техническими условиями или другими обязательными правилами. Осуществляют приемку товаров работники магазина, на которых возложена материальная ответственность. Они должны хорошо знать правила, в соответствии с которыми производится приемка, и сроки ее проведения, уметь составлять все необходимые документы, быть компетентными в вопросах определения количества и качества товаров.

Руководство магазина обязано систематически контролировать выполнение правил приемки и своевременность ее документального оформления. При нарушении правил и сроков проведения приемки торговые организации в случае недостачи или снижения качества товаров лишаются возможности предъявления претензий поставщикам или транспортным организациям. Приемка товаров в магазине включает в себя: проверку количества поступивших товаров, их качества и комплектности; оформление приемки соответствующими документами; принятие товаров на учет.

Принимая товар, работники магазина должны убедиться в соответствии его характеристик (наименования, количества, цены и др.) данным транспортных и сопроводительных документов. Транспортными документами являются транспортная железнодорожная накладная, товарно-транспортная накладная и другие, в зависимости от вида транспорта, которым доставляется груз. К сопроводительным документам относятся товарная накладная, счет, счет-фактура, а также некоторые другие документы, перечень которых зависит как от особенностей поступившего товара, так и от способа его доставки.

Товарно-транспортная накладная используется при доставке товаров автомобильным транспортом. Она выписывается поставщиком в четырех оригинальных копиях и состоит из двух разделов - товарного и транспортного. Товарная накладная применяется для оформления продажи товаров. Она составляется в двух экземплярах, первый из которых остается у поставщика. Второй экземпляр служит основанием для оприходования товаров получателем. Счет является для предприятия розничной торговли документом, на основании которого производится оплата поставленного товара, выдается поставщиком и удостоверяет поставку товара и его стоимость. Счет-фактура выписывается в тех случаях, когда перечень отгружаемых магазину товаров велик, содержит подробное описание и цену товара, номер транспортного документа, сумму счета и иные реквизиты.

В ходе приемки необходимо проконтролировать наличие на упаковке товаров и в сопроводительных документах информации о сертификации (для товаров, подлежащих обязательной сертификации) и сроках годности (для товаров, у которых срок годности должен быть установлен обязательно). Если количество и качество товара соответствуют данным, указанным в сопроводительных документах, то это подтверждается наложением на них штампа магазина. Материально ответственное лицо, производившее приемку товара, ставит свою подпись на сопроводительных документах и заверяет ее круглой печатью торговой организации.

Порядок приемки товаров и ее документальное оформление зависят от места приемки, ее характера (по количеству, качеству, комплектности), от наличия или отсутствия сопроводительных документов и т.д. Так, порядок приемки товаров, поступивших в таре-оборудовании, регулируется инструкцией «Об особенностях приемки товаров народного потребления, доставляемых в таре-оборудовании». Условия приемки импортных товаров устанавливаются в договорах с иностранными поставщиками. Если порядок и сроки приемки товаров специально оговорены не были, то руководствуются инструкцией «О порядке и сроках приемки импортных товаров по количеству и качеству, составления и направления рекламационных актов». Далее вопросы приемки товаров изложены в соответствии с правилами действующих инструкций «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству». Порядок и сроки предъявления претензий к автотранспортной организации определены в Уставе автомобильного транспорта.

Приемка товаров по качеству проводится с целью предотвращения поступления к покупателям товаров низкого качества. Одновременно с приемкой товаров по качеству производится проверка их комплектности, а также тары, упаковки, маркировки. Принимают товары по органолептическим показателям (проверяют внешний вид, вкус, запах, консистенцию) предварительно на месте получения и окончательно в магазине. Сроки приемки товаров по качеству могут быть предусмотрены договором поставки либо установлены для отдельных видов товаров стандартами или техническими условиями. В остальных случаях приемка товаров по качеству и комплектности проводится в следующие сроки:

- при иногородней поставке - не позднее 20 дней, а скоропортящихся товаров - не позднее 24 ч. после выдачи их органом транспорта или поступления в магазин;

- при одногородней поставке - не позднее 10 дней, а скоропортящихся товаров — 24ч после поступления в магазин.

В районах Крайнего Севера и других местностях досрочного завоза непродовольственные товары принимают по качеству не позднее 60 дней, продовольственные (за исключением скоропортящихся) - не позднее 40 дней, а скоропортящиеся товары - не позднее 48 ч после поступления их в магазин.

Приемка считается произведенной своевременно, если проверка качества и комплектности товаров завершена в установленные сроки. Приемка товаров производится в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, договорами, другими обязательными для сторон правилами, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество и комплектность поставленных товаров (технический паспорт, сертификат, счет-фактура, спецификация и т.п.). Если сопроводительные документы или часть из них отсутствуют, то в этом случае составляется акт о фактическом качестве и комплектности поступивших товаров и в нем указывается, какие документы отсутствуют. При приемке товаров производится сплошная проверка их качества и комплектности. Выборочная проверка с распространением результатов проверки качества какой-либо части товаров на всю партию допускается в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или договором.

При обнаружении несоответствия качества, комплектности, маркировки поступивших товаров, тары или упаковки требованиям стандартов, технических условий, чертежам, образцам (эталонам), договору либо данным, указанным в маркировке и сопроводительных документах, работники магазина приостанавливают дальнейшую приемку и составляют односторонний «Акт о приемке товаров» (форма №ТОРГ-1). В нем указывают количество осмотренных товаров, характер выявленных при приемке дефектов. До продолжения приемки обеспечивается хранение товаров ненадлежащего качества в условиях, предотвращающих ухудшение их качества и смешение с другими однородными товарами.

Для участия в продолжении приемки и в составлении двустороннего акта вызывается представитель поставщика. При одногородней поставке вызов представителя и его явка для участия в приемке и составлении акта обязательны. Уведомление иногороднего поставщика обязательно только в том случае, когда его участие в дальнейшей приемке и составлении акта предусмотрено договором. Представитель одногороднего поставщика обязан явиться не позднее чем на следующий день после получения вызова, а по скоропортящимся товарам - в течение 4 ч после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки. Представитель иногороднего поставщика обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен в договоре. Представитель поставщика может участвовать в приемке только при наличии у него соответствующего удостоверения.

При неявке представителя поставщика по вызову получателя в установленный срок и в случаях, когда его вызов не является обязательным, проверка качества товаров производится экспертом бюро товарных экспертиз либо представителем соответствующей инспекции по качеству. В случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или договором, для определения качества товаров производится отбор образцов (проб). Отобранные в строгом соответствии с требованиями указанных документов образцы (пробы) опечатываются либо пломбируются и снабжаются этикетками, подписанными лицами, участвующими в отборе.

По результатам приемки товаров по качеству и комплектности с участием указанных выше представителей составляется двусторонний «Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей» (форма № ТОРГ-2), Он должен быть составлен в день окончания приемки. Акт подписывается всеми лицами, участвовавшими в приемке. Они обязаны удостоверять своей подписью только те факты, которые были установлены с их участием. Лицо, не согласное с содержанием акта, обязано подписать его с оговоркой о несогласии и изложить свое мнение. К акту, устанавливающему ненадлежащее качество или некомплектность товаров, прилагаются сопроводительные документы, а также другие документы, могущие свидетельствовать о причинах порчи (ухудшения качества) товаров или их некомплектности. Акт утверждается руководителем предприятия-получателя или его заместителем не позднее трехдневного срока после составления.

Составленный по результатам приемки товаров акт является документом, подтверждающим невыполнение поставщиком условий договора. Поэтому он служит основанием для предъявления поставщику претензионного письма. В письме указывается сумма требований и их содержание, подтвержденное ссылками на документы и нормативные акты, К нему прилагается двусторонний акт со всеми документами, а в соответствующих случаях - их надлежаще заверенными копиями или выписками из документов. Сроки направления претензии получателем товаров, а также сроки ее рассмотрения и ответа на нее поставщиком устанавливаются договором.

Торговые организации имеют право независимо от результатов проверки качества товаров, произведенной ими в сроки, указанные выше, актировать производственные недостатки, если они будут обнаружены при подготовке товаров к розничной продаже или при розничной продаже в течение четырех месяцев после получения товаров. Акт о скрытых недостатках товаров должен быть составлен в течение 5 дней после их обнаружения, однако не позднее четырех месяцев со дня поступления товаров на склад получателя, обнаружившего такие недостатки, если иные сроки не определены договором. Скрытыми недостатками признаются такие недостатки, которые не могли быть обнаружены при обычной для данного вида товаров проверке и выявлены лишь в процессе хранения, подготовки к продаже или использования товаров.

Если на товары установлены гарантийные сроки службы или хранения, то акт о скрытых недостатках составляется также в течение 5 дней после их обнаружения, но в пределах установленного гарантийного срока. Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийный срок на которые исчисляется с момента их розничной продажи, может быть составлен также в период хранения до продажи, независимо от времени получения товаров.

**Заключение**

Инструментом регулирования ассортимента товаров в магазинах служит ассортиментный перечень товаров. Его рекомендуется устанавливать для каждого конкретного магазина с учетом 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.

Полнота и устойчивость ассортимента розничных торговых предприятий определяются с помощью показателей, именуемых коэффициентами полноты и устойчивости ассортимента. На полноту ассортимента товаров в магазинах влияют многие факторы, причем нередко случайные (задержка поставщиками отгрузки товаров, нарушение графика завоза и т.п.). Коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента можно рассчитывать как по всему товарному ассортименту, так и по ассортименту товаров отдельных товарных групп или потребительских комплексов. Определение и использование в процессе анализа товарного ассортимента показателей, характеризующих его полноту и устойчивость, позволяют не только оценить но и сопоставить ассортимент одного магазина с ассортиментом другого магазина, обслуживающих один целевой рынок.

Таким образом, разработка каждым конкретным магазином ассортиментного перечня товаров и осуществление контроля за его соблюдением способствуют лучшему обслуживанию покупателей целевого рынка и созданию устойчивого ассортимента. В условиях рынка работа по формированию ассортимента в магазинах значительно усложняется. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависят от квалификации работников магазинов и коммерческих служб организации, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источникам возможного поступления, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

**Список литературы**

1. Варли Розмари, Рафик Мохаммед. Основы управления розничной торговлей./Пер. с англ. Ильин С.Б. (главы 1-9), Бирюкова Н.Д. (главы 10-18). - М.: Издательский дом Гребенникова, 2005
2. Дашков Л.П., Памбухчнянц О.В. Коммерция и технология торговли — М.: «Маркетинг», 2000. - 448 с
3. Дурович А.П.Основы маркетинга: учеб. пособие.- М.: Новое знание, 2004. - 512с
4. Котлер, Филипп, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с анг.-2-е европ. изд. - М., Спб., К., Издательский дом Вильямс, 2001.-994 с : ил.-Парал. тит. англ.
5. Менеджмент, маркетинг и экономика /под ред. А.П.Егоршина – Н. Новгород: НИМБ – 2001 г 486 с
6. Мерчандайзинг: управление розничными продажами. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 274 с
7. Неруш Ю.М. Логистика: учеб. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 389 с
8. Памбухчнянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учеб. - 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2005. - 448 с
9. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учеб. 7-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2004. - 504 с
10. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - СПб.: Питер, 2007