**Введение**

На современном рынке в условиях конкурентной борьбы на объёмы спроса потребителей, и, соответственно на успех экономической деятельности торговых предприятий существенно влияют свойства товаров, их качество, экологическая чистота, а также немаловажное значение имеют показатели ассортимента. В связи с этим работники торговли должны не только уметь проводить экспертизу товаров при приёмке их на реализацию и создавать условия для сохранения качества при хранении, но и знать ассортимент товаров и поддерживать его на необходимом уровне.

Рыночные отношения обусловили предъявление повышенных требований к формированию и рациональному управлению ассортиментом потребительских товаров, что служит одним из критериев конкурентоспособности фирм. Современный ассортимент потребительских товаров разнообразен и различается происхождением, назначением, условиями хранения различных видов товаров. Исходя из этого, определяется такая важная функция ассортимента как систематизация всего множества групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров.

В нашей стране с каждым годом увеличивается производство потребительских товаров. Систематически растёт и розничный товарооборот государственной и кооперативной торговли. Увеличение товарооборота и потребления продукции вызывает необходимость изучения покупательского спроса. Изучение покупательского спроса в первую очередь должно быть подчинено задаче наиболее полного удовлетворения запросов покупателей, которая достигается благодаря совершенствованию показателей ассортимента.

В данной курсовой работе речь пойдет о товароведной характеристике продукции. Ассортимент товаров и такие его показатели, как широта, полнота, стабильность, структура, обновляемость, значительно влияют на спрос потребителей, и, в конечном счёте определяют эффективность работы торгового предприятия. Целью курсовой работы является выявление факторов, влияющих на формирование ассортимента товаров, показать, как управляется ассортимент в торговом предприятии на конкретном примере. В данной работе исследован ассортимент товаров в ООО «Алейторг» и сделаны выводы о предприятии, с предложениями об усовершенствовании управления ассортиментом товаров. Задачи данной курсовой работы: дать основные понятия управления ассортиментом в торговом предприятии; показать состояние и особенности управления в торговом предприятии; выявить основные направления совершенствования в формировании качества.

Таким образом выбранная тема является очень актуальной в современных условиях рыночной экономики.

В России многократно увеличился ассортимент различных товаров, значительная часть которого представлена продукцией недостаточно высокого качества и не отвечающая современным мировым требованиям. Ошибки при выборе товара, незнание его свойств, характеристик, могут обернуться для предпринимателя крупными потерями и убытками. Поэтому, знаниями полученными в ходе рассмотрения данной темы, должен обладать каждый высококвалифицированный торговый специалист в области товароведения, конкурентоспособный на рынке труда.

**Глава 1. Теоретические основы управления ассортиментом в торговом предприятии**

**1.1 Понятие, свойства и показатели ассортимента товаров**

Ассортимент товаров - это набор товаров, объединённых по какому-либо или совокупности признаков (ГОСТ Р 51303-99). Таким образом, ассортимент товаров представляет собой систему отдельных элементов, объединённых в группировки по одному частному признаку. Этот термин произошёл от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров.

Наряду с данным понятием в российской и международной практике применяется термин товарная номенклатура - это перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

Таким образом, приведённые выше понятия близки между собой. Их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров. Отличие заключается в назначении: ассортимент предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, а товарная номенклатура может иметь иное значение - для регламентирования определённой деятельности или иной сферы применения [3, с.85-86].

Ассортименту товаров присущи такие характеристики как свойства и показатели.

Свойство ассортимента- это особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации [3, с. 39].

Показатель ассортимента - это количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров [3, с.94].

Единицей измерения показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул, который может включать название вида и/или торговой марки. Например, сок апельсиновый (вид) «Чемпион» (торговая марка).

Рассмотрим показатели ассортимента более подробно.

Широта ассортимента- количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями - действительной и базовой широтой, а также относительным показателем — коэффициентом широты.

Действительная широта - фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии.

Базовая широта - широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т.п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями торговой организации. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющихся во всех обследованных магазинах.

Коэффициент широты - выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому [3, с.96].

Известны два подхода к определению термина «широта ассортимента». С одной стороны она рассматривается как количество групп товаров, имеющихся в продаже. В практике же торговли широта определяется по общему количеству видов, наименований, торговых марок и других ассортиментных единиц, относящихся к однородным и разнородным группам. Этот подход более рационален, поскольку позволяет обеспечить автоматизированный учёт и идентификацию товаров с помощью штрих-кодовой технологии.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

Показатель действительной полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый - регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Коэффициент полноты - отношение действительного показателя полноты, к базовому [3, с.98].

Например, в ассортименте магазина имеются сыры Швейцарский, Голландский, Российский, Эдамский, Сулугуни, Рокфор. Первые четыре наименования относятся к группе твёрдых сычужных сыров. Поэтому действительный показатель полноты для твёрдых сычужных сыров будет равен 4. В российских стандартах предусмотрено 20 наименований таких сыров, ещё пять наименований поступает по импорту. Следовательно, базовый показатель полноты составляет 25 наименований, а коэффициент полноты в нашем примере - 16%.

Устойчивость (стабильность) ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп [3, с. 101].

Так в рассмотренном выше примере устойчивым спросом пользуются три наименования сыра из пяти. Следовательно, коэффициент устойчивости равен 60%.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует анализа данных о реализации товаров и их поступлении.

Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определённых видов, разновидностей и наименований находятся в реализации. В этом случае устойчивость ассортимента может зависеть, во-первых, от наличия устойчивого спроса и постоянного пополнения товарных запасов на данные товары; во-вторых, от отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залёживаются на складах и прилавках; в-третьих, от несоответствия товарных запасов возможностям реализации. Потому сроки реализации товаров как показатели устойчивости ассортимента не могут быть использованы при определении рациональности ассортимента.

Новизна (обновляемость) ассортимента - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне и степенью обновления, которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте) [3, с. 102].

Обновление - одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья и /или производственных мощностей, необходимых для производства раннее выпускавшихся товаров.

Для обновления ассортимента осуществляется разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших раннее аналогов; расширение ассортимента за счёт увеличения полноты и глубины для создания конкурентных преимуществ организации.

Структура ассортимента товаров - это соотношение выделенных по определённому признаку совокупностей товаров в наборе. Она характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товаров в общем наборе [3, с. 102].

Кроме данных основных показателей ассортимент также характеризуется глубиной, рациональностью, гармоничностью и ассортиментным минимумом (перечнем).

Глубина ассортимента - это количество торговых марок товаров одного вида, и/или их модификаций и/или товарных артикулов. Единицей измерения этого показателя служит товарная марка, а при наличии модификаций - одна из них. Например, глубина торгового ассортимента плодовых соков определяется количеством торговых марок («Чемпион», «Я», «Тонус», «Моя семья» и т. д.), а также их модификаций («тонус»: яблочно-апельсиновый, персико-апельсиновый и т.п.) и товарных артикулов, различающихся упаковкой, её вместимостью (0,2; 1; 1,5; 2 л).

Действительная глубина - количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, имеющихся в наличии.

Базовая глубина - количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения.

Коэффициент глубины - отношение действительной глубины к базовой.

Глубокий ассортимент может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимизировать использование места в торговых точках; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен и стимулировать поддержку диллеров. Однако он также увеличивает расходы на поддержание запасов, модификацию продукции и выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определённые трудности в дифференциации между двумя сходными ассортиментными позициями. Обычно сопоставимым ассортиментом легче управлять, чем несопоставимым. Он позволяет специализироваться в сфере маркетинга и производства, создавать прочный образ и обеспечить стабильные отношения в каналах сбыта. Однако чрезмерная концентрация может сделать предприятие уязвимым перед угрозами со стороны внешней среды, колебаний в сбыте, замедления потенциала роста в силу того, что весь упор делается на ограниченный ассортимент.

Рациональность ассортимента- способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Коэффициент рациональности - средневзвешенное значение показателя рациональности с учётом реальных значений показателей глубины, устойчивости и новизны товаров разных групп, помноженное на соответствующие коэффициенты весомости[3, с. 104].

При определении коэффициента рациональности ассортимента должны учитываться все вышеперечисленные показатели с учётом степени значимости или коэффициента весомости для каждого показателя. Коэффициенты весомости определяют экспертным путём и характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров.

С определённой степенью достоверности коэффициент рациональности может свидетельствовать о рациональном ассортименте. Вероятная погрешность показывает разницу между потребностями, предлагаемыми при формировании ассортимента (прогнозируемый ассортимент), и реальными потребностями, подкреплёнными покупательским спросом.

Гармоничность ассортимента- свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

Наибольшей гармоничностью отличается укрупнённый ассортимент и его разновидности, наименьшей - смешанный.

Гармоничность определяет качественную характеристику ассортимента, но может измеряться количественно. Показателем гармоничности служит коэффициент гармоничности который определяется как отношение количества видов, наименований или торговых марок, имеющихся в торговой организации и соответствующих установленному перечню или образцу, к действительной широте товаров той же организации [4, с. 106].

Ассортиментный минимум (перечень)- минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации [3, с. 103].

Таким образом, мы рассмотрели основные понятия и свойства ассортимента. Выяснили, что ассортимент товаров представляет собой систему отдельных элементов, объединённых в группировки по одному частному признаку. Ассортиментная характеристика определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований и предназначена для удовлетворения потребностей потребителей. Для более глубокого изучения ассортимента необходимо охарактеризовать глубину, рациональность, гармоничность и ассортиментный минимум товара.

* 1. **Управление ассортиментом товаров и факторы, влияющие на его формирование**

Установление требований к рациональности ассортиментаначинается с выявления запросов потребителей к товарам определённой ассортиментной принадлежности. Для этого могут быть использованы такие методы маркетинговых исследований как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение), а для сезонных и модных товаров - метод исторических аналогий, в основе которого лежит предположение, что события, имевшие место ранее, могут повторяться с определённой долей вероятности [6, с.54].

Кроме того, организации, применяющие стратегию активного маркетинга, сами формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций и других методов [6, с.28]. Требования к рациональности ассортимента изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателей, социально-культурных, правовых и информационных характеристик окружающей среды организации).

Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждой организации и определяется её ассортиментной политикой.

Ассортиментная политика- общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные высшим руководством организации в области ассортимента.

Цель организации в области ассортимента- формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

-установлены реальные и предполагаемые потребности в конкретных товарах;

-определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;

-выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;

-оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров;

-определены основные направления формирования ассортимента.

Формирование ассортимента- деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определённых руководством организации.

Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обуславливающих направления развития ассортимента [6, с.406].

Факторы формирования ассортимента.Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента.

Общими факторами,влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкреплённая платежеспособностью потребителей, - определяющий фактор формирования ассортимента. В свою очередь, спрос зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определённое влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.). Так, формирование ассортимента алкогольной продукции в последние годы в значительной степени определяется мерами по государственному регулированию её производства и реализации.

Специфичными факторамиформирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а торгового ассортимента -производственные возможности изготовителей, специализация (класс, тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации, сегмент потребителей.

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырьё, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоёмкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров. Так отдалённость районов произрастания, высокая трудоёмкость сбора отдельных видов дикорастущих ягод привели к сокращению ассортимента изделий, вырабатываемых на натуральном сырье, и к их замене изделиями на синтетических пищевых добавках, имитирующих вкус, запах и цвет ягод (например, безалкогольные напитки).

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными.

Достижения научно-технического прогресса - мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможна в основном в результате развития науки, техники и технологии.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании, лицензировании или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит её последующая деятельность, в том числе и формирование ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объёме облегчают работу по формированию ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента.

Материально-техническая база торговой организации может оказать определённое воздействие на формирование ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного, либо развёрнутого ассортимента, организация не должна и планировать такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оборудования.

Сегмент потребителей, на который выходит торговая организация, определяет ассортимент товаров по уровню качества и цен (дорогие или высококачественные или дешёвые низкокачественные товары). На формирование ассортимента могут влиять национальные, религиозные и индивидуальные запросы потребителей.

Таким образом, управление ассортиментом- деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Основными этапами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента.

Регулирование вышеперечисленных факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определённых требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов [6, с. 213].

* 1. **Классификация торговых предприятий**

На рынке потребительских товаров магазины представлены множеством видов. При этом вид предприятия торговли определяется по ассортименту реализуемых товаров. Это могут быть специализированные, специальные или универсальные магазины, торговые центры и т.п.

Специализация является одной из форм разделения труда между торговыми предприятиями, при которой в ассортименте магазина для продажи выделяются какие-либо определенные группы товаров по товарному признаку или по комплексности спроса покупателей (товары для охотников, для девушек, для кино-фотолюбителей, для умельцев). Необходимость специализации обусловлена непрерывным расширением ассортимента, повышением требований покупателя к качеству товаров.

По специализации магазины бывают:

* специализированные, торгующие какой-либо одной группой товаров («Ткани», «Обувь», «Мясопродукты» и т.д.);
* узкоспециализированные, реализующие только какую-нибудь товарную подгруппу («Ткани шелковые», «Обувь мужская», «Колбасные изделия»);
* комбинированные, объединяющие несколько товарных групп, родственных по общности спроса и удовлетворяющих определенный круг потребностей («Ткани, одежда», «Мясо, рыба, овощи», «Меха, головные уборы»). В этих магазинах выделяют отделы или секции, специализирующиеся на продаже отдельных товарных групп;
* комплексные, торгующие несколькими подгруппами товаров, объединенных по какому-либо потребительскому признаку («Товары для женщин», «Детский мир», «Спортивные товары» и пр.);
* универсальные, торгующие практически всеми группами непродовольственных товаров, а также продовольственными товарами периодического спроса. Каждая группа товаров продается в специализированном отделе и бывает представлена широким ассортиментом.

Перечисленные выше разновидности магазинов относятся к специализированным, а остальные — к неспециализированным. Здесь можно выделить смешанные магазины, осуществляющие торговлю продовольственными и непродовольственными товарами. К неспециализированным магазинам относятся те, которые торгуют продовольственными или непродовольственными товарами многих товарных групп («Продтовары», «Непродовольственные товары»), но в узком ассортименте. Все эти магазины не имеют специализированных секций или даже специализированных рабочих мест [9, с. 205-206].

Магазины можно также классифицировать по типам. Тип предприятия розничной торговли — это предприятие определенного вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей. Наиболее распространенными типами предприятий розничной торговли являются: «Универмаг», «Универсам», магазины «Продукты», «Ткани» и т.д.

Наряду с розничной торговой сетью, представленной магазинами различных видов и типов, на рынке потребительских товаров торговые предприятия осуществляют розничную торговлю через павильоны, палатки, автоматы.

Важной сферой торговой деятельности является оптовая торговля, т.е. торговля товарами с последующей их перепродажей или переработкой. Субъекты оптовой торговли занимаются коммерческим посредничеством и являются промежуточными звеньями в товаропроводящей цепи. Оптовые предприятия специализируются на установлении хозяйственных связей между производителями товаров и розничными торговыми фирмами и другими покупателями, а также на закупке и продаже товаров со складов и оказании соответствующих услуг.

В число типов оптовых предприятий включаются: коммерческие фирмы, оптовые базы, товарные биржи, оптовые магазины, торговые дома, аукционы, ярмарки, брокерские и дилерские конторы, коммивояжеры, торговые и промышленные агенты. Их технологические функции и задачи отличаются (это будет рассмотрено в других учебных курсах), а экономические характеристики весьма схожи.

Особое место на потребительском рынке занимает общественное питание. Его специфика состоит в том, что субъекты этой сферы осуществляют не только реализацию потребительской продукции, но и ее производство, а также организацию питания и социальных мероприятий.

Деятельность предприятий общественного питания тесно связана и с пищевой промышленностью, и с сельским хозяйством, и с торговлей, однако представляет особую сферу — совокупность хозяйствующих субъектов, объединенных по характеру вырабатываемой и реализуемой продукции, однородности используемого сырья, общности производственных процессов материально-технической базы и форм обслуживания потребителей.

Предприятие общественного питания предназначено для производства, реализации и (или) организации потребления кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий.

Тип предприятия — это вид предприятия с характерными особенностями обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых потребителям услуг. При определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

* ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;
* техническую оснащенность (материальную базу, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т.д.);
* методы обслуживания и качество обслуживания (комфортность, этика общения, эстетика оформления и т.д.);
* квалификацию персонала;
* номенклатуру предоставляемых населению услуг.

На практике выделяют следующие типы предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная.

Ресторан — предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха. Рестораны различают:

* по ассортименту реализуемой продукции (рыбный, пивной, с национальной кухней, кухней зарубежных стран);
* по месту расположения (при гостинице, вокзале, в зоне отдыха, вагон-ресторан и др.).

Бар — предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары. Бары различают:

* по ассортименту реализуемой продукции и способу приготовления (молочный, пивной, винный, кофейный, гриль-бар, коктейль-бар);
* по специфике обслуживания потребителей (видео-бар, варьете-бар и др.).

Кафе – предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции; реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки. Кафе различают:

* по ассортименту реализуемой продукции (кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная);
* по контингенту потребителей (молодёжное, детское, семейное и др.).

Столовая – общедоступное или обслуживающее определённый контингент потребителей предприятие, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню. Столовые различают:

* по ассортименту реализуемой продукции (общего типа, диетическая);
* по обслуживаемому контингенту потребителей (рабочая, школьная, студенческая и др.);
* по месту расположения (общедоступная, по месту работы, учёбы).

Закусочная – предприятие с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определённого вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей. Закусочные разделяют по ассортименту реализуемой продукции (общего типа и специализированные: сосисочная, пельменная, блинная, пирожковая, шашлычная, чайная, пончиковая, пиццерия и т.д.).

Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса – люкс, высший и первый. Кафе, столовые, закусочные на классы не подразделяют.

Субъекты торговли классифицируются, кроме того, по формам собственности. При этом выделяют:

частные предприятия, существующие либо как полностью независимые хозяйствующие субъекты, либо в виде объединений и их составных частей;

государственные, под которыми понимают как чисто государственные (в том числе муниципальные), где капитал и управление полностью принадлежат государству, так и смешанные, где государство обладает большей частью капитала или играет решающую роль в управлении;

смешанные, т.е. предприятия, где сочетается частный и государственный капитал с преобладающей долей последнего;

субъекты, основанные на собственности совместных предприятий, включающие в себя объекты собственности российских и иностранных физических и юридических лиц, осуществляющих коммерческую деятельность на потребительском рынке [9, с. 251-253].

Таким образом торговые предприятия на рынке потребительских товаров представлены в разнообразных вариантах. Они делятся на специализированные, специальные или универсальные магазины, торговые центры и т.п. Их можно классифицировать по типам. Распространенными типами предприятий торговли являются: «Универмаг», «Универсам», магазины «Продукты», «Ткани» и т.д. Кроме того, субъекты торговли классифицируются по формам собственности. При этом выделяют: частные предприятия, государственные, смешанные, субъекты основанные на собственности совместных предприятий.

В силу разделения труда в сфере обращения торговые субъекты частично обособились в виде розничных, оптовых и предприятий общественного питания.

Розничные субъекты торговли осуществляют продажу товаров и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Цель коммерческой деятельности розничного предприятия — получение прибыли.

**Глава 2. Состояние и особенности управления ассортиментом в торговом предприятии**

**2.1 Краткая характеристика магазина «Алейторг»**

ООО «Алейторг».

Общество с ограниченной ответственностью было принято согласно закону со статьёй 87-94 ГК и Федеральным законом от 8 февраля 1998 года.

ООО «Алейторг» расположен по адресу: 658100 г. Алейск, ул. Сердюка, 56.

Торговое предприятие имеет печать со своим наименованием, фирменным знаком (символикой).

Общество несёт ответственность по своим обязательствам только в пределах своего имущества.

Основной целью Общества является получение прибыли от выручки.

Основными видами деятельности торгового предприятия является:

1. организация торговли продовольственных товаров;
2. проведение товарообменных операций;
3. закупка и продажа товара;

Ценообразование формируется, в соответствии, с действующим законодательством.

Уставный капитал Общества составляет 45753 рублей.

Магазин обслуживает контингент покупателей с различным уровнем дохода. В основном ориентирован на покупателей со средним уровнем дохода.

Торговая организация имеет очень удобное место расположения, так как рядом находится школа, поликлиника, детский сад, стадион, продуктовый магазин. Это говорит о том, что в нём всегда будут покупатели.

Торговая площадь магазина «Алейторг» составляет 305,3м2. Имеется складское помещение, кладовая, туалет, кухня общей площадью 36,8м2, площадь занимаемая администрацией составляет 30,1м2. Площадь торгового зала составляет 170.6м2. Магазин «Алейторг» занимает первый этаж трёхэтажного зала.

Использование торгового оборудования связано с общей площадью, планировкой основных помещений, особенностью товаров, формой продажи. В торговом зале используют стеновые панели, решётки, прилавки, кронштейны.

В подсобных помещениях используют следующее оборудование подтоварники для хранения товара в упакованном виде, холодильные камеры, стеллажи, кронштейны. Всё торговое оборудование, используемое в магазине соответствует экономическим, эргономическим, эстетическим требованиям. Сейчас выбор торгового оборудования всевозможный, но к сожалению не каждый руководитель организации позволит иметь в магазине современное оборудование. Магазин «Алейторг» старается обновлять, чтобы потребители оставались довольные внешним видом магазина.

Предприятие производит разгрузку, расфасовку, транспортировку товаров, приёмку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, продажу.

Основная деятельность предприятия, связана с продажей продуктов питания и обслуживанием покупателей, отбором, расчётом за товары и т. д.

По состоянию на 01.01.2010г. оборот розничной торговли составил 2798256 рублей. Среднемесячный оборот магазина составляет 233188 рубль. В ООО «Алейторг» работает 20 человек. Из них:

10 человек – продавцов,

2 человека – бухгалтера,

1 человек – экономист,

1 человек – юрист,

1человек – водитель,

2 человека – уборщиц,

1человек – дворник,

2 человека – разнорабочие.

Режим работы оптимальный, т. к. при его составлении были учтены основные факторы; объём покупательских потоков в районе его деятельности и их распределения в течение дня предусматривает наиболее удобные для населения часы начало и конец работы.

График выхода на работу рационален, т.к. соблюдается продолжительность рабочего времени, предусмотренная трудовым законодательством. Предусматривается время на подготовительную – заключительную работу с включением его в рабочее время, обеспечивается ритмичное чередование труда и отдыха работников в течение дня.

В магазине «Алейторг» практикуется система управления качества труда работников. Для этого работники проходят курсы повышения квалификации и еженедельно занятия по продажам. Учёт качества труда торговых работников ведётся ежедневно и осуществляется заведующим магазина. Оценку качества труда заведующих даёт директор. Применение этой системы позволяет объективно оценить труд каждого работника и обеспечивать правильное материальное стимулирование, что выражается в денежной премии - 15% от оклада работников.

При снижении уровня качества труда, как правило, это не выполнение работниками своих функций, нарушении трудовой дисциплины, плохое обслуживание покупателей и другие упущения в работе, к работникам применяются дисциплинарные наказания в виде лишения премии, а в крайнем случае, увольнения. Структура аппарата управление торгового предприятия предполагает непосредственное подчинение всех категорий работников руководителю организации.

Таким образом можно сделать вывод о том, что ООО «Алейторг» - это предприятие, которое характеризуется, как стабильно развивающееся, платёжеспособное, своевременно рассчитывается по платежам. Задолженности перед бюджетом и своими поставщиками не имеет. Основная деятельность ООО «Алейторг», связана с продажей продуктов питания и обслуживанием покупателей, отбором, расчётом за товары. ведется на высоком уровне

Расположение и материально-техническое обеспечение предприятия благоприятствует успешному осуществлению коммерческой деятельности. Число, техническое состояние и размеры предложения конкурентов на обслуживаемой территории также благоприятны для изучаемой организации. Работа по заключению и выполнению договоров

**2.2 Анализ ассортимента товаров в магазине «Алейторг» и его основные поставщики**

Ассортимент товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента). Продовольственные товары, реализуемые в магазине можно разделить на следующие товарные группы:

* хлеб и хлебобулочные изделия
* бакалейные товары (крупа, мука, макаронные изделия, сахар, соль, чай, кофе)
* кондитерские изделия
* гастрономические продукты (колбасы, копчености, консервы, сыры, молочные продукты, алкогольные напитки)
* мясо, рыба
* плоды, овощи

Рассмотрим глубину торгового ассортимента на примере плодовых соков, которые представлены следующими торговыми марками: «Добрый», «Rich», «Nico», «Фруктовый сад», «Моя семья», «ВВ», «Да», «Любимый сад», «Славный», «Чемпион», «Я», «J7», «Тонус»,

Исходя из этих данных можно установить, что глубина ассортимента данной продукции составляет 13 торговых марок: Гл -13. Кроме того, единицей измерения показателя глубины может служить модификация торговой марки или товарный артикул. Например, сок «Добрый» имеет следующие модификации – апельсиновый, яблочный, ананасовый, томатный, персиковый, мультифруктовый: «Rich» - яблочный, апельсиновый, персиковый, со вкусом манго, виноградный, мультифруктовый; «Тонус» - яблочно-апельсиновый, персико-апельсиновый, вишнёво-яблочный, яблочно-виноградный. А например сок «Моя семья» представлен следующими товарными артикулами, различающимися упаковкой, её вместимостью - 0,2; 0,5; 1; 1,5; 2 л.

В условиях насыщенного рынка широкий ассортимент товаров обеспечивается за счёт увеличения количества товаров отдельных видов, но разных товарных марок и их модификаций. Зачастую различия между торговыми марками, производимыми различными изготовителями, несущественны и обусловлены в основном разным рецептурным составом, упаковкой и маркировкой. Это объясняется тем, что возможности разработки принципиально новых видов и наименований товаров ограничены из-за отсутствия или недостаточности нетрадиционного сырья и/или технологий. Поэтому для формирования спроса и стимулирования продаж организации-производители вынуждены затрачивать больше средств, в том числе на рекламу и Брендинг (метод создания престижности и известности торговой марки).

Рассмотрим показатель устойчивости ассортимента на примере хлебной продукции. В магазине «Алейторг» ассортимент хлеба представлен следующими наименованиями: «Русский», «Славянский», «Столичный», «Пшеничный», «Деревенский», «Бородинский», «Хлеб на молочной сыворотке», «Хлеб с отрубями», а также батоны: «Бутербродный», «Сибирский», «Батон на молочной сыворотке».

Таким образом, данный ассортимент представлен 11 наименованиями, то есть Шд— 11, однако устойчивым спросом у потребителей пользуются только шесть наименований (У=6) - это хлеб «Русский», «Славянский», «Пшеничный», «Хлеб на молочной сыворотке»; батоны: «Бутербродный», «Батон на молочной сыворотке».

Исходя из этих данных можно определить, что коэффициент устойчивости хлеба составляет около 54,5%:

Это говорит о том, что более 50% реализуемого хлеба в магазине является устойчивым товаром и постоянно потребляется населением.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров.

Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определённое наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь ввиду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

Новизна (обновление) ассортимента - ещё один важный показатель, который мы определим на примере молочно-кислой продукции (в частности для йогуртов).

Итак, в магазине «Алейторг» ассортимент йогуртов представлен на

именованиями: «Эрмигурт», «Услада», «Нежный», «Чудо», «Растишка», «Даниссимо», «Activia», «Actimel».

Таким образом, действительная широта данной продукции составляет 8 наименований (Шд =8), причём 3 этих наименований (Н=3): «Нежный», «Даниссимо», «Activia», - появились на прилавках магазина сравнительно недавно, то есть они относятся к новому товару. Следовательно, можно посчитать степень обновления:

Этот коэффициент показывает нам, что обновляемость товара составляет 37,5%, а это значит, что в магазине товар периодически обновляется, ведётся закупка новых видов товара.

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом. Перечень основных фирм и организаций, осуществляющих снабжение предприятия, доля их продукции в общем объеме закупок и ассортимент товаров приведен в таблице 1.

Таблица 1. - Классификация поставщиков продукции в магазине «Алейторг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование поставщика | Ассортимент товаров | Объем закупок |  |
|  |  | тыс. руб. | Удельный вес, % |
| общий объем закупок |  | 2798 | 100 |
| местные поставщики/изготовители |  | 369 | 13,2 |
| хлебозавод | хлеб и х/бул изд. | 209 | 56,6 |
| рыбный цех ОАО «Алейский» | пресервы, вяленая и соленая рыба | 48 | 13,0 |
| кондитерский цех | Кондитерские изделия | 70 | 18,9 |
| мясной цех | Мясные полуфабрикаты | 42 | 11,4 |
| посредники (оптовые базы) |  | 2419 | 86,8 |
| ООО «Краснотал» | п-ф-ты, овощи, фрукты | 270,5 | 11,1 |
| 000 ТД «Изобилие» | водки | 257,3 | 10,6 |
| 000 «Солнечные продукты» | растительное масло, семечки | 95,2 | 3,9 |
| 000 «Продсиб» | б/а напитки, табачные изд,тт-гЬ-ть.т к-пнг-рггат-т | 209,2 | 8,6 |
| 000 «Синтез А» | конд. изд | 71,1 | 2,9 |
| 000«Овчинниковский мясокомбинат» | колбасные изделия, мол. продукты | 32,1 | 1,3 |
| ИП Колышкина T.B. | овощи, фрукты | 98,15 | 4,0 |
| ИП Ковалев P.O. | крупы | 104,2 | 4,3 |
| ТПК «Фестиваль» | крупы, специи, вкусовые товары, бытовая химия | 204,3 | 8,7 |
| ИП Жигулин | конд. изд., снеки | 85,6 | 3,5 |
| 000 «Оптима» | сигареты | 75,8 | 3,1 |
| 000 «Кузбасский пищекомбинат» | колбасные изделия, полуфабрикаты | 76,86 | 3,2 |
| 000 «Барнаульский Пищевик» | колбасные изделия, деликатесы, полуфабрикаты | 73,2 | 3,0 |
| ОАО «ПК Балтика» | пиво | 78,6 | 3,2 |
| 000 «Юнисан» | пиво | 56,1 | 2,3 |
| 000 «Алейский МСК» | мол. продукты | 93,5 | 3,8 |
| ТД «Русский ХолодЪ» | п-ф-ты, мороженое | 47,6 | 2,0 |
| ИП Барканов С.Д. | морепродукты, суш. рыба | 33,7 | 1,4 |
| ОАО «Комбинат Русский | хлеб и х/бул изделия | 42,5 | 1,7 |
| КД «Иона» | мучные конд. изд | 32,6 | 1,3 |
| 000 «Молочная Сказка» | мол. продукты | 61,5 | 2,5 |
| КГУП пФ «Молодежная» | Яйцо,мясо кур | 92,4 | 3,8 |
| 000 «Алтайские макароны» | мак. изд. | 28,6 | 1,2 |
| БМЗ «Персона» | майонезы, кетчупы | 46,5 | 1,9 |
| ЗАО «Алтайский бройлер» | куры и п-ф-ты | 33,2 | 1,4 |
| прочие |  | 128,69 | 5,3 |

Большая часть товаров поступает от фирм-посредников или завозится организацией самостоятельно с оптовых баз (86,6 %) от всех сумм закупок. Доля затрат на товарную продукцию от изготовителей составляет 13,2%. Организована работа по покупке товаров у частных предпринимателей: фрукты, овощи, крупы и снековая продукция. Кроме того, на территории населённого пункта действуют цеха по производству хлебобулочных, кондитерских изделий, мясных полуфабрикатов и продуктов переработки рыбы, принадлежащие Сельскому Потребительскому обществу. Они поставляют в магазин значительное количество продукции по относительно низким ценам, поэтому данные таблицы свидетельствуют о малых затратных показателях закупок, хотя количественные показатели поставок при сравнении с иногородними поставщиками также высоки.

Основанием для завоза продукции в магазин служит заявка, составляемая заведующим магазином на основании данных о реализации товаров за предыдущий день и планируемых изменений ассортимента и количества товара.

Уровень рентабельности торгового предприятия ООО «Алейторг» определяет отношение прибыли к товарообороту. Рентабельность показывает, сколько процентов составляет прибыль в товарообороте.

Таким образом, исходя из выше сказанного в ООО «Алейторг» количество заказываемых товаров рассчитывается так, чтобы обеспечить устойчивость ассортимента и бесперебойную продажу до очередного завоза и вместе с тем исключать образование излишних запасов. При определении этого количества учитывают частоту завоза товаров и среднедневную их реализацию, неснижаемые запасы и остатки товаров на день завоза. При определении частоты завоза товаров учитывают физико-химические свойства товаров, предельные сроки их реализации, среднедневной объем продажи, размеры установленных неснижаемых товарных запасов и другие факторы. При определении потребности в завозе скоропортящихся товаров учитывается емкость имеющегося в магазине холодильного оборудования.

**2.3 Анализ структуры ассортимента колбасных товаров, реализуемых магазином «Алейторг» г. Алейска**

Рассмотрим некоторые показатели ассортимента отдельных видов товаров на примере одного из магазинов «Алейторг». Определим широту ассортимента, например, мясной продукции (в частности колбас), которая представлена в выбранном нами торговом предприятии.

При исследовании данного вида продукции выяснилось, что ассортимент колбас в этой торговой точке представлен пятью производителями: Алейский мясокомбинат, Барнаульский пищевик, Кузбасский пищекомбинат, Овчинниковский мясокомбинат, Сибирская продовольственная компания. В свою очередь, колбасы подразделялись на варёные и копчёные. Варёные представлены видами собственно варёных колбас и ветчин, а копчёные - видами варено-копченых, полукопченых и сырокопченых, эти категории делятся уже на сервелаты, солями и собственно традиционную колбасу

Таблица 2. - Структура ассортимента колбас в магазине «Алейторг» по поставщикам за период 2007-2009 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Поставщики | 2007 г | 2008 г | 2009г |
| вареныеколбасы кг | копч.колбасыкг | вареныеколбасы кг | копч.колбасыкг | вареныеколбасы кг | копч.колбасыкг |
| Алейский мясокомбинат | - | 3650 | - | 4500 | - | 4850 |
| Кузбасский пищекомбинат | 2650 | 5670 | 3500 | 6420 | 4800 | 11670 |
| Сибирская продовольственная компания | 10950 | 7300 | 11000 | 7300 | 11240 | 8540 |
| Барнальский пищевик | 21900 | 14600 | 21950 | 15200 | 21980 | 16220 |
| Овчинниковский мясокомбинат | 25550 | 18250 | 26010 | 18540 | 26540 | 19800 |

Таким образом по данным таблицы 2, в которой раскрыта структура ассортимента колбас по поставщикам, мы видим, что основным поставщиком колбас в торговом предприятии «Алейторг» является Овчинниковский мясокомбинат. На его долю приходится 38,2 % всего ассортимента колбасных изделий реализуемых в магазине «Алейторг» за 2009 год. Менее всего пользуется спросом колбасы Алейского мясокомбината, на его долю приходится в 2009 году 4 % всей продукции. Нагляднее можно увидеть на рисунке 1.

Рисунок 1 - Структура ассортимента колбасных изделий реализуемых магазином «Алейторг» по поставщикам в 2009 году.

- 1. Алейский мясокомбинат 4,00%

- 2. Кузбасский пищекомбинат 10,01%

- 3. Сибирская продовольственная компания 16,30%

- 4. Барнаульский пищевик 31,49%

- 5. Овчинниковский мясокомбинат 38,20%

Таблица 3. - Ассортимент вареных колбас, реализуемых магазином « Алейторг» за период 2007 – 2009 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Среднедневной ассортимент вареных колбас, кг.  |
| 2007г. | 2008г. | 2009г. |
| Кузбасский пищекомбинат: | 8 | 9 | 13 |
| Георгиевская | 5 | 5 | 5 |
| Бескиден | - | 2 | 5 |
| Кайзер  | 3 | 2 | 3 |
| Сибирская продовольственная компания: | 30 | 30 | 31 |
| Молочная  | 10 | 10 | 11 |
| Чайная | 10 | 10 | 10 |
| Покровская  | 10 | 10 | 11 |
| Барнаульский пищевик: | 60 | 60 | 60 |
| Нежная  | 10 | 10 | 10 |
| Докторская | - | 10 | 10 |
| Сливочная  | 20 | 20 | 20 |
| Любительская  | 30 | 20 | 20 |
| Овчинниковский мясокомбинат: | 70 | 71 | 72 |
| Молочная | 15 | 16 | 15 |
| Телячья Премиум | 20 | 20 | 22 |
| Чайная | 20 | 20 | 20 |
| Докторская  | 15 | 15 | 15 |

Таким образом, из данных таблицы видно, что количество поставляемой продукции магазина ООО «Алейторг» за период 2007-2009гг. увеличивается с каждым годом. А также расширяется ассортимент, например таких колбас как «Докторская», «Бескиден».

Таблица 4. - Ассортимент копченых колбас, реализуемых магазином «Алейторг» за период 2007-2009 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Среднедневной ассортимент копчёных колбас, кг |
| 2007г. | 2008г. | 2009г. |
| Алейский мясокомбинат: | 10 | 12 | 13 |
| Алейская | 10 | 12 | 13 |
| Кузбасский мясокомбинат: | 16 | 18 | 32 |
| Тирольская  | 6 | 4 | 8 |
| Оригинальная с сыром | - | 4 | 6 |
| Альпийская | 4 | 4 | 8 |
| Дунайская | - | 4 | 4 |
| Купеческая | 6 | 2 | 6 |
| Сибирская продовольственная компания: | 20 | 20 | 23 |
| Балтийская | 10 | 10 | 13 |
| Праздничная | 10 | 10 | 10 |
| Барнаульский пищевик: | 40 | 41 | 44 |
| Краковская | 17 | 20 | 20 |
| Купеческая | - | 6 | 6 |
| Деликатесная | 10 | 10 | 8 |
| Пикантная  | 13 | 5 | 10 |
| Овчинниковский мясокомбинат: | 50 | 51 | 54 |
| Краковская | 25 | 26 | 30 |
| Московская | 10 | 10 | 10 |
| Московская Мясоделов | 15 | 15 | 14 |

Из данных этой таблицы также видно, как увеличиваются поставки копчёных колбас с каждым годом. Подсчитав все наименования данного вида продукции, мы установили, что действительная широта ассортимента колбас составляет 29 наименований: Шд=29.

Широта служит косвенным показателем насыщенности магазина товарами: чем она больше, тем выше насыщенность. Показатели широты меняются в зависимости от насыщенности магазина и состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. Кроме того, производство разнообразных товаров требует более обширных закупок сырья, расширения производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки. В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, а кроме того, увеличиваются транспортные расходы.

На насыщенном рынке продавцы и изготовители стремятся удовлетворить разнообразные потребности. Когда предложение превышает спрос, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается в числе прочих средств и за счёт увеличения широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирм.

Таким образом, для изготовителей и продавцов расширение ассортимента - мера скорее вынужденная, чем желательная.

**Глава 3. Основные направления совершенствования управления ассортиментом товаров**

**3.1 Мероприятия по совершенствованию управления ассортимента в торговом предприятии**

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателя и рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия зависят от правильного формирования ассортимента товаров в магазине.

Несмотря на финансовые трудности и экономическую нестабильность предприятие сумело удержать рынок сбыта товаров расширить свою деятельность, связанную с розничной торговлей за последние годы. Предприятие представляет покупателям большой ассортимент продукции, что означает повышение спроса и, следовательно, увеличение объема продаж, что в свою очередь, ведет к увеличению объемов расчетных операций. Проведенный анализ факторов, влияющих на реализацию товара, показал, что не смотря на увеличение товарооборота в целом, многие резервы роста не были использованы, поэтому необходимо:

1. улучшить условия хранения товаров, чтобы избежать порчи продуктов, для этого следует дополнительно закупить холодильное оборудование больших размеров;
2. вследствие постоянных очередей, для увеличения пропускной способности покупателей, а также, учитывая пожелания самих покупателей, необходимо подумать о смене имеющегося метода продажи в магазине на метод самообслуживания. Конечно, переорганизация торгового зала магазина под зал самообслуживания потребует некоторых материальных затрат. Экономический расчет эффективности применения метода самообслуживания в магазине «Алейторг» будет представлен в 3 части работы.
3. провести маркетинговые исследования рынка;
4. сократить закупку неходовых видов товаров;
5. наладить более равномерную поставку товаров от поставщиков;
6. особое внимание обратить на условия выполнения договорных обязательств;
7. обратить внимание на уровень квалификации работников склада;
8. повысить уровень организации труда;
9. обеспечить жесткий контроль за всеми показателями влияющими на объем реализации.

Главной характеристикой организации является предлагаемый к продаже ассортимент. Для того чтобы выяснить, какие товары хочет видеть покупатель на витринах этого магазина, по каким цена, на какие услуги покупатель рассчитывает, необходимо:

а) провести мини-опрос среди покупателей;

б) проанализировать предлагаемый ассортимент в близлежащих магазинах-конкурентах.

Исключительные перспективы оперативного анализа открываются в связи с использованием в организациях розничной торговли ЭВМ. С помощью ЭВМ можно осуществлять, прежде всего, оперативный контроль и анализ договоров поставки. Реквизиты договоров и товарные спецификации (по видам товаров и срокам поставки) однократно вводятся в ЭВМ и сохраняются в памяти машины на весь период действия договора. Автоматизированная система управления предусматривает учет, контроль анализ всех товарно-расчетных операций.

В частности, она обеспечивает получение свода данных в таких разрезах: ежедневное движение товаров по ассортименту (поступление, реализация, запас), выполнение договоров поставки, и состояние расчетов. Предусматривает инвентаризацию товарно-материальных ценностей в любой момент.

**3.2 Мероприятия по расширению ассортимента товара в ООО «Алейторг»**

Необходимо отметить, что для удержания своих позиций на рынке предприятию необходимо поддерживать широкий ассортимент предлагаемой продукции, вести тщательно обдуманную ценовую политику, выбирать наиболее оптимальных поставщиков и продолжать применять все возможные методы формирования и стимулирования спроса покупателей.

В магазине ООО «Алейторг» особенно хорошо продаются продукты недорогих марок, в основном местного производства – это колбасы «Алейского мясокомбината», хлеб и хлебобулочные изделия «Алейского хлебокомбината», кондитерские изделия Кондитерского комбината г.Алейска, пресервы, вяленая и солёная рыба рыбного цеха ОАО «Алейский» и др.. Следовательно, нужно делать упор на них: увеличить поставку продуктов местного производства. Следует заключить договор поставки с «Алейским мясокомбинатом» на поставку варёных колбас.

Необходимо расширить имеющийся ассортимент продаваемых продуктов (услуг), а именно:

- организовать доставку свежих тортов, возможна также организация приемки заказов на выполнение тортов от населения. Для организации продажи тортов необходимо будет заключить договор с одной из фирм г.Алейска, осуществляющую производство тортов. Так, оригинальные и не дорогие торты производит столовая Алейской Ярмарки «Три толстяка». Для продажи можно завозить 6-9 различных видов тортов (вместительность кондитерской витрины), для организации заказов в торговом зале необходимо иметь фирменный каталог с описанием тортов, заказы передавать в производственный цех по телефону;

- включить в ассортимент алкогольных напитков дорогие сорта коньяков, виски и т.п.;

- расширить ассортимент продаваемых на развес конфет. Дело в том, что в настоящее время в основном в магазине продаются конфеты в подарочных коробках, ассортимент карамели и мармеладных конфет очень узкий. Что касается конфет, наиболее выгодны предложения барнаульских поставщиков, так как их продукция отличается отличным качеством, и уже неплохо зарекомендовала себя на местном рынке.

- руководству магазина необходимо подумать над возможностью создания отдела проката видеокассет и созданием аптечного киоска, хотя бы с минимальным ассортиментом продукции;

**Заключение**

Сделаем вывод о том, что в современных условиях рыночных отношений формирование ассортимента, решение вопросов, связанных с его управлением и совершенствованием, а также разработка и последовательное осуществление ассортиментной политики являются важнейшими условиями организации эффективной работы предприятия.

Таким образом, в данной курсовой работе были раскрыты следующие вопросы:

В первой части работы рассмотрены основные понятия и свойства ассортимента; факторы, влияющие на формирование ассортимента, регулирование которых составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определённых требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Рассмотрена классификация торговых предприятий.

Вторая глава данной работы кратко характеризует магазин ООО «Алейторг» как стабильно развивающееся, платёжеспособное, своевременно рассчитывающееся по платежам предприятие. В ходе выполнения работы был проведен анализ ассортимента магазина, были рассмотрены основные поставщики.

В третьей части работы приведены конкретные рекомендации и разработаны мероприятия по расширению ассортимента, улучшению условий хранения товаров, разработке более равномерной поставки продукции от поставщиков, о возможном введении метода самообслуживания в магазине «Алейторг».

Хорошо продуманная ассортиментная политика не только позволяет оптимизировать процесс совершенствования ассортимента товаров, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

**Список используемой литературы**

1. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие/ В.В. Зотов – М: Эксмо,2006. – 240 с. – (Прицельный маркетинг)
2. Теоретические основы товароведения: учебное пособие / В.Е. Сыцко [и др.]; под общ. ред. В.Е. Сыцко – Минск: Высшая школа, 2009. – 208 с.
3. Снегирев В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям – СПб.: Питер, 2007. – 416 с.: ил.
4. Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие/ В.Е. Сыцко, В.В. Садовский, А.В. Целикова – Минск: Высшая школа, 2007. – 239 с.
5. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 544 с. – (Высшее образование).
6. Симонова А.П. «Ассортиментная политика фирмы» - Минск: Высшая школа, 2006. – 423 с.
7. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учеб. пособие/Под общ. ред. Соломина А.Н. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 436 с.
8. // Маркетинг и маркетинговые исследования
9. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговый предприятий / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - М.: ИТК «Дашков и К», 2008. -508 с.