Содержание

[Введение 2](#_Toc262417521)

[1.Формирование ассортимента и управление товарными запасами 5](#_Toc262417522)

[1.1.Основные факторы формирования ассортимента на предприятиях торговли 5](#_Toc262417523)

[1.2. Регулирование ассортимента и товарных запасов в торговли 7](#_Toc262417524)

[1.3. Свойства и показатели ассортимента 12](#_Toc262417525)

[2.Анализ ассортимента и товарных запасов предприятия 17](#_Toc262417526)

[2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия 17](#_Toc262417527)

[2.2. Анализ состояния ассортимента на предприятии 18](#_Toc262417528)

[2.3. Анализ товарных запасов и их влияния на устойчивость товарного ассортимента предприятия 24](#_Toc262417529)

[3. Оптимизация ассортимента на предприятии 27](#_Toc262417530)

[Заключение 27](#_Toc262417531)

[Список литературы: 27](#_Toc262417532)

[Приложение 27](#_Toc262417533)

Введение

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания – требует гибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке. Продавать товары надо так, чтобы любая коммерческая операция обеспечивала предельно возможный уровень рентабельности, торговый риск был сведен к минимуму, постоянно укреплялось положение торгового предприятия на рынке и росло доверие к нему со стороны деловых партнеров. Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое финансовое состояние предприятия, его конкурентоспособность. А для того, чтобы эта деятельность была эффективной, предприятия должны уметь выявлять все недостатки торгово-технологического и организационного процесса и устранять их. Фирмы не могут вечно полагаться на существующее состояние этого процесса, он должен постоянно совершенствоваться.

Одним из составляющих этого процесса является формирование ассортимента и товарных запасов. От рациональности, полноты и устойчивости ассортимента зависит стабильность всего предприятия розничной торговли. Стабильность торговой деятельности определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Цель ассортиментной политики – формирование ассортимента в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Ассортиментная политика и стратегия предприятия тесно взаимосвязаны [12].

Анализ материалов по теме курсовой работы показал, что она достаточно хорошо освещена в научной литературе, а наиболее развернуто моно увидеть это в работах авторов Николаевой М.А. «Товароведение потребительских товаров», Арефьевой Е.А. «Ассортиментная политика». На ее основе можно получить хорошее представление о самом ассортименте торгового предприятия, его роли и функциях, получить общие рекомендации по эффективному управлению ассортиментом. Одной из задач настоящей курсовой работы является систематизация данного материала и представление комплексной методики анализа управления ассортиментом торгового предприятия.

Целью курсовой работы является разработка рекомендаций по финансовому обоснованию процесса управления ассортиментом торгового предприятия. Предметом курсовой работы является ассортимент торгового предприятия и товарные запасы.

В качестве объекта исследования выступает торговое предприятие супермаркет «777».

Основные задачи курсовой работы:

1) изучение теоретических основ управления ассортиментным портфелем предприятия;

2) анализ управления ассортиментом в супермаркете «777»;

3) разработка рекомендаций по совершенствованию управления ассортиментом в супермаркете «777».

Структура работы построена соответственно очередности поставленных задач. В первой главе представлено исследование основных факторов формирования ассортимента на предприятиях торговли, регулирование ассортимента и товарных запасов в торговли, свойства и показатели ассортимента.

Во второй главе производится анализ управления ассортиментом на торговом предприятии супермаркете «777». В данной главе приводится общая характеристика супермаркета и ее финансового состояния, проводится анализ ее ассортимента и его динамики.

И в третьей, заключительной главе разработаны рекомендации по совершенствованию управления ассортиментом на рассматриваемом предприятии.

Практическая значимость работы заключается в разработке комплекса рекомендаций, выполнение которых поможет торговому предприятию сформировать такую структуру ассортимента, при которой оно будет функционировать устойчиво в рыночных условиях.

1.Формирование ассортимента и управление товарными запасами

1.1.Основные факторы формирования ассортимента на предприятиях торговли

Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента. Общими факторами, влияющими на формирование торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность. Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, – определяющий фактор формирования ассортимента; в свою очередь, зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).[10]

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное 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 ее производства и реализации.

Материально-техническая база товарного производства 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 возможно в основном благодаря развитию науки, техники и технологии.

Так, благодаря разработке таких прогрессивных технологий, как асептическая стерилизация, сублимационная сушка, появились принципиально новые виды консервированных продуктов. Открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров. [9]

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового ассортимента. У работников торговли появилась реальная возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

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

В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем включения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины со смешанным ассортиментом. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации торговых организаций и формированию соответствующего ассортимента [11].

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 объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта. Этим отличаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.

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 также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного или развернутого ассортимента, то организация не должна и планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оборудования.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов. Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента [12].

1.2. Регулирование ассортимента и товарных запасов в торговли

Работники магазинов должны постоянно, систематически контролировать показатели ассортимента, а в частности коэффициенты полноты и устойчивости. 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 [8].

При выявлении отсутствия в продаже товаров, предусмотренным ассортиментным перечнем, торговые предприятия должны принять меры к завозу их в магазин.

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, условий хранения, транспортирования, неправильная оценка его качества могут обернуться для предпринимателя крупными потерями и убытками. Поэтому, будущим предпринимателям необходимы основные представления о товароведении различных групп товаров.

Рыночный успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента, его управлением и совершенствованием [10].

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на главных направлениях [1].

Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации [2].

Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию; ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции. 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 дилеров. Однако он также увеличивает расходы на поддержание запасов, модификацию продукции и выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями. Обычно сопоставимым ассортиментом легче управлять, чем несопоставимым. Он позволяет предприятию 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 товаров [9].

Товарная номенклатура - это перечень групп товаров, предлагаемых конкретным продавцом. Продавец же может предлагать покупателям продукцию одного или многих производителей, привлекая номенклатуру продукции каждого из них в полном объеме либо частично. Номенклатура как экономическая категория имеет укрупненный характер. Речь может идти, например, о мужской, женской или детской обуви, о спальных или столовых гарнитурах, о телевизорах или магнитофонах, о карамели или шоколаде. По существу это ассортиментные группы, а номенклатура продукции представляет собой перечень ассортиментных групп продукции или товаров.

Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т. п. Формируются ассортиментные группы, в пределах которых предметы имеют определенное сходство. И также можно различать ассортимент продукции (что производится предприятием) и ассортимент товаров (что предлагается потребителям, данным продавцом).

Групповой ассортимент товаров показывает перечень укрупненных товарных групп, составляющих номенклатуру товаров.

Внутривидовой ассортимент товаров представляет разновидности продукции, членения вида на части [10].

Планирование номенклатуры и ассортимента продукции может и должно базироваться на знании предпринимателем потребностей рынка и его состояния. Такое знание достигается в результате осуществления деятельности, получившей название маркетинга.

Товарный ассортимент включает отдельные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой.

Формирование ассортимента – проблема подбора конкретных товаров. При формировании ассортимента возникают проблемы установления ценовой политики, требований к качеству товара, определения гарантий и уровня сервисного обслуживания.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками [3].

Формирование ассортимента товаров тесно связано с образованием, хранением и управлением товарными запасами. Управление товарными запасами – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание оптимального объема и структуры запасов для бесперебойного снабжения розничной торговой сети товарами в необходимом количестве и ассортименте. Основная задача управления товарными запасами - не допустить перебоев в товароснабжении и избежать затоваривания. При этом необходимо ускорять оборачиваемость товарных запасов, сокращать издержки на их формирование и хранение. Управление товарными запасами на товарных складах предусматривает:

- нормирование товарных запасов

- оперативный учет запасов и контроль за их состоянием

- регулирование товарных запасов

Нормирование товарных запасов осуществляется различными методами (опытно – статистический метод, метод технико – экономический расчетов, экономико-математическое моделирование, и т.д.)

На торговых складах оборачивается десятки и сотни наименований. Для контроля за каждой ассортиментной позицией нужно применять компьютерные технологии, создавать АСУ товарных запасов.

На основе полученной информации о состоянии товарных запасов проводиться их оптимизация и регулирование, т.е. принимаются и реализуются коммерческие решения по их нормализации [4].

1.3. Свойства и показатели ассортимента

Свойство ассортимента - специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента.

Широта ассортимента— количество 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 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 тому подобное.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями. 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.[5]

Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность.

На насыщенном рынке изготовители и продавцы стремятся удовлетворить разнообразные потребности. Когда спрос превышает предложение, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается в числе прочих средств и за счет 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.

Каково же отношение потребителя к широте ассортимента? С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служить единственным показателем рациональности ассортимента [6].

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

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

Действительный показатель 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.

Например, в ассортименте магазина имеются 11 наименований апельсиновых соков из возможных 29. Следовательно, коэффициент полноты будет равен 37,9%.

Наибольшее значение показатели полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен.

Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами.

Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей. Доведение такой информации до продавца является обязанностью изготовителя и (или) поставщика.

Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной [7].

Устойчивость 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.

Например, устойчивым спросом пользуются 9 наименований апельсинового сока из 29. Следовательно, коэффициент устойчивости равен 31,0%.

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

Новизна (обновление) ассортимента — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет 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) [6].

Обновление — одно из направлений ассортиментной политики организации, проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако и в условиях насыщенного рынка обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья, производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации.

Следует иметь в виду, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным [5].

Ассортиментный минимум (перечень) — минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

В условиях дефицита по этому показателю проверяли работу магазинов. По мере насыщения рынка товарами казалось, что надобность в этом показателе отпала. Однако при приватизации многие торговые предприятия изменили профиль или реальный ассортимент, исключив из него дешевые товары повседневного спроса. Для предотвращения таких негативных явлений вернулись к этому показателю, переименовав его в «ассортиментный перечень».

Ассортиментный перечень утверждается органами местного самоуправления. Он включает два-три вида товаров повседневного спроса из каждой группы, определяющих профиль торговой организации. Несоблюдение его считается нарушением правил торговли.

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

Коэффициент рациональности — средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости.

При определении коэффициента рациональности ассортимента должны учитываться все вышеперечисленные показатели с учетом степени значимости или коэффициента весомости для каждого показателя. Коэффициенты весомости определяют экспертным путем, они характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров. Сложность их расчета заключается в том, что не существует общих для всех или хотя бы для группы товаров коэффициентов весомости. Они индивидуальны для каждого товара.

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

Гармоничность ассортимента — свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и (или) использования [6].

2.Анализ ассортимента и товарных запасов предприятия

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия

Розничная торговля является одной из основных отраслей сферы обращения и выполняет главную социально-экономическую задачу развития общества – удовлетворение материального и культурного уровня жизни народа.

Об этом свидетельствуют проведенные исследования в магазине самообслуживания «777», зарегистрированному как супермаркет «777» и расположенном по адресу: .

Владелец супермаркета «777» индивидуальный предприниматель. Вид деятельности: реализация пищевых продуктов. Общая площадь супермаркета 439, 18 м2, площадь торгового зала 194, 59 м2.

Оборудование супермаркета:

POS-терминалы (кассы) – 2

Холодильник (банета) – 3

Холодильник (горка) – 5

Холодильник (витрина) – 3

Холодильник (шкаф) – 8

Холодильник (ларь) – 3

Супермаркет работает по будням и в выходные дни с 10-00 до 23-00, без перерыва на обед. Режим работы этого торгового предприятия позволяет потенциальным покупателям, совершать покупки в удобное время.

Управленческий персонал состоит из работников, обеспечивающих управление торгово-технологическими процессами. Сюда входят директор, логист. Основной персонал – это продавцы(2), продавцы-кассиры(2), старший продавец.

Вспомогательный персонал обеспечивает обслуживание основного персонала, а также поддерживает магазин в надлежащем санитарно-гигиеническом состоянии. В эту категорию входят подсобные рабочие: грузчик (1), фасовщица (1), уборщица (1).

Рассмотрим основные экономические результаты деятельности предприятия.

Таблица 1 Главные экономические показатели предприятия.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008г | 2009г | Абсолютное  отклонение  (+,-) | Темпы роста, % |
| Выручка тыс.руб | 31272 | 36372 | 5100 | 16,31 |
| Валовой доход тыс. руб | 9437 | 11649 | 2212 | 23,44 |
| Уровень валового дохода, % | 30,18 | 32,03 | 1,85 | - |
| Издержки обращения, тыс. руб | 3842 | 4131 | 289 | 7,52 |
| Уровень издержек обращения, % | 12,28 | 11,36 | -0,92 | - |
| Прибыль от реализации, тыс.руб | 5595 | 7518 | 1923 | 34,37 |
| Рентабельность продаж, % | 17,89 | 20,67 | 2,78 | - |
| Нереализованные доходы, тыс. руб | 23 | 18 | -5 | -21,74 |
| Нереализованные расходы, тыс.руб | 34 | 47 | 13 | 38,24 |
| Балансовая прибыль, тыс. руб | 5584 | 7489 | 1905 | 34,12 |
| Чистая прибыль тыс. руб | 4468 | 5991 | 1523 | 34,1 |

Как показывают данные таблицы, прибыль от реализации за отчетный период увеличилась на 5100 тыс. руб. и составила 36372 тыс. руб. Показатель валового дохода увеличился на 2212 тыс. руб., что об увеличении торговой надбавке, при этом издержки обращения выросли на 289 тыс. руб, а их уровень на 2008-2009 год снизился на 0,92%, при росте уровня валового дохода на 1, 85%. Это является положительной динамикой для предприятия, т.к. при темпе роста валового дохода на 23,44 %, темп роста издержек обращения составил 7,52%. Деятельность предприятия является рентабельной, в отчетном периоде она возросла на 2,78 %. Так же увеличилась балансовая прибыль на 1905 тыс. руб. И чистая прибыль на 1523 тыс. руб. В целом можно сказать, что супермаркет «777» ведет коммерческую деятельность довольно успешно.

2.2. Анализ состояния ассортимента на предприятии

Для общего представления о товарообороте и ассортиментной структуре предприятия рассмотрим основные товарные группы.

Таблица 2 Ассортиментная структура товарооборота

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | 2008г | | 2009г | | Темпы роста | отклонения | |
| т/о, тыс. руб. | Удельный вес, % | Т/о, тыс.руб. | Удельный вес, % | т/о, тыс. руб. | Удельный вес, % |
| бакалейные | 9845 | 31,6 | 10889 | 29,9 | 110,6 | 044 | -1,7 |
| гастрономические | 8878 | 28,6 | 10589 | 29,2 | 119,2 | 711 | 0,6 |
| Вино-водочные | 8990 | 28,9 | 12123 | 33,3 | 134,9 | 3133 | 4,4 |
| кондитерские | 3559 | 10,9 | 2777 | 7,6 | 78,0 | 782 | -3,3 |
| Всего: | 31272 | 100 | 36372 | 100 | 110,6 | 670 | - |

Из данных таблицы можно сделать вывод, что товарооборот в отчетном периоде возрос по всем товарным группам кроме кондитерских товаров, он уменьшился на 782 тыс. руб., это связано с уменьшением спроса на эту группу товаров. Наблюдается наибольший удельный вес по группе вино-водочных товаров (33,3%), т.к. они пользуются наибольшим спросом у потребителя и имеют широкий ассортимент. Снизился удельный вес по товарной группе бакалейные товары на 1,7%, а у гастрономических товаров возрос на 0,6%.

Из таблицы 2 хорошо видно, что наибольший удельный вес в составе всех товарных групп имеет группа вино-водочные товары, поэтому мы рассмотрим на примере этих товаров ассортиментные показатели, структуру ассортимента по различным критериям, а именно по производителям и наименованиям. В качестве представителей вино-водочной продукции выступает три разновидности этой группы (водки, настойки, вина).

Таблица 3 Количество наименований вино-водочной продукции в 2009 году

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Количество наименований помесячно | | | | | | | | | | | | |
| Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Базовое |
| Водка | 70 | 70 | 77 | 77 | 77 | 80 | 83 | 83 | 86 | 86 | 90 | 120 | 150 |
| Вино | 73 | 73 | 74 | 80 | 80 | 80 | 88 | 89 | 89 | 89 | 89 | 96 | 200 |
| Настойка | 20 | 20 | 20 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 33 | 40 |
| Всего: | 163 | 163 | 171 | 187 | 187 | 190 | 201 | 202 | 205 | 205 | 209 | 249 | 390 |

Из таблицы 3 мы можем видеть что, наибольшее количество наименований у водок, а самое наименьшее имеют настойки. Так же заметно растет количество наименований в декабре, скорее всего это связано с праздниками в этот период.

Рассчитаем коэффициент широты ассортимента вино-водочный продукции, реализуемой в магазине за период 2009 года. В качестве базового берем максимальный перечень наименований вино-водочный продукции, имеющийся в прайс-листах поставщиков, т.е. 390 наименований. Результаты оформим в таблице 4.

Таблица 4 Коэффициенты широты вино-водочной группы ассортимента в 2009году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяцы | | Количество наименований вино-водочной продукции | Кш, % |
| 1 | | 2 | 3 |
| Январь | | 163 | 41,8 |
| Февраль | | 163 | 41,8 |
| Март | | 171 | 43,8 |
| Апрель | | 187 | 47,9 |
| Май | | 187 | 47,9 |
| Июнь | | 190 | 48,7 |
| Июль | | 201 | 51,5 |
| 1 | 2 | | 3 |
| Август | | 202 | 51,8 |
| Сентябрь | | 205 | 52,6 |
| Октябрь | | 205 | 52,6 |
| Ноябрь | | 209 | 53,6 |
| Декабрь | | 249 | 63,8 |
| Базовое | | 390 | - |

Посмотрев на таблицу 4 можно отметить, что наиболее широкий ассортимент наблюдается в декабре, от общего числа наименований он составил 63,8 %. Не самый широкий ассортимент мы наблюдаем в январе и феврале – 41, 8 %. Можно выявить закономерность, что ассортимент пополняется постепенно без уменьшений, уже имеющихся наименований.

Далее рассчитаем коэффициенты полноты групп ассортимента в 2009 году. Коэффициент полноты выражается как отношение действительного показателя полноты к базовому. Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством наименований водок, вина и настоек, а базовый - регламентируемым или планируемым количеством наименований.

Таблица 5 Коэффициенты полноты вино-водочной групп ассортимента в 2009 году

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| продукция | | водка | | вино | | настойка | |
| Месяцы |  | Количество, ед | Кп, % | количество, ед | Кп, % | Количество, ед | Кп, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Январь | 70 | 46,6 | 73 | 36,5 | 20 | 50,0 |
| Февраль | 70 | 46,6 | 73 | 36,5 | 20 | 50,0 |
| Март | 77 | 51,3 | 74 | 37,0 | 20 | 50,0 |
| Апрель | 77 | 51,3 | 80 | 40,0 | 30 | 75,0 |
| Май | 77 | 51,3 | 80 | 40,0 | 30 | 75,0 |
| Июнь | 80 | 53,3 | 80 | 40,0 | 30 | 75,0 |
| Июль | 83 | 55,3 | 88 | 44,0 | 30 | 75,0 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Август | 83 | 55,3 | 89 | 44,5 | 30 | 75,0 |
| Сентябрь | 86 | 57,3 | 89 | 44,5 | 30 | 75,0 |
| Октябрь | 86 | 57,3 | 89 | 44,5 | 30 | 75,0 |
| Ноябрь | 90 | 60 | 89 | 44,5 | 30 | 75,0 |
| Декабрь | 120 | 80 | 96 | 48,0 | 33 | 82,5 |
| Базовое |  | 150 | - | 200 | - | 40 | - |

Из таблицы 5 мы можем видеть, что наиболее полный ассортиментом владеет группа настоек. Он составляет 82,5%. Наименее полный ассортимент мы наблюдаем у винных изделий на протяжении всего года. Он варьируется от 36,5% до 48,0%. Можно выявить закономерность, что у всей группы вино-водочных изделий наблюдается увеличение ассортимента в декабре месяце.

Рассчитаем коэффициент обновления ассортимента вино-водочной продукции. Кн - выражается как отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров. Результаты оформим в таблице 5

Таблица 6 Коэффициент обновления вино-водочной продукции помесячно 2009 год.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяцы | Количество наименований вино – водочной продукции, ед | Количество новинок, ед | Кн, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Январь | 163 | - | - |
| Февраль | 163 | - | - |
| Март | 171 | 8 | 4,7 |
| Апрель | 187 | 16 | 8,6 |
| Май | 187 | - | - |
| Июнь | 190 | 3 | 1,6 |
| Июль | 201 | 11 | 5,5 |
| Август | 202 | 1 | 0,4 |
| Сентябрь | 205 | 3 | 1,5 |
| Октябрь | 205 | - | - |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ноябрь | 209 | 4 | 2,0 |
| Декабрь | 249 | 40 | 16,0 |

Как видно из таблицы 6 наиболее высокий коэффициент обновления 16, 0 % в декабре, а самый низкий в августе – 0, 4 %. Из этого можно предположить, что администрация магазина наиболее полно обновила ассортимент к новогодним праздникам.

Таблица 7 Структура ассортимента вино-водочной продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование вино-водочной продукции | Количество наименований, ед. | Доля, % |
| 1 | 2 | 3 |
| Водки | 120 | 48,1 |
| Вино | 96 | 38,5 |
| Настойка | 33 | 13,4 |
| Всего: | 249 | 100 |

Как видно из таблицы 7, наибольшую долю в вино-водочной продукции составляет группа водки (48,1%), так как пользуется большим спросом. Наименьшую долю составляет группа настоек (13,4%).

Определим структуру вино-водочной продукции по производителям. Данные оформим в таблице 8.

Таблица 8 Структура вино-водочной продукции по производителям.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Производители | Количество наименований, шт. | Доля, % |
| 1 | 2 | 3 |
| ОАОЛВЗ "Хабаровский" | 78 | 31,3 |
| ООО «Арсенал» | 23 | 9,2 |
| ООО «Невада-алко» | 15 | 6,1 |
| ООО «ТД АРГО» | 8 | 3,2 |
| 1 | 2 | 3 |
| ООО «Юнис-лиметед» | 19 | 7,6 |
| ООО «Хабспиртпром» | 46 | 18,5 |
| ООО «Динамо» | 25 | 10,1 |
| ООО «Исток-Амур» | 35 | 14,0 |
| Всего: | 249 | 100 |

Из таблицы 8 мы можем видеть, что самыми известными производителями вино-водочной продукции являются компании ОАО "ЛВЗ "Хабаровский", ООО «Исток-Амур, ООО «ХАБСПИРТПРОМ».Наиболее полно представлена вино-водочная продукция, выпускаемая компанией "ЛВЗ "Хабаровский" (31,3%).

2.3. Анализ товарных запасов и их влияния на устойчивость товарного ассортимента предприятия

Рассмотрим влияние роста товарооборота и товарных запасов на время товарного обращения. Товарооборачиваемость в днях определяется как отношение произведения товарных запасов и дней в месяце (квартале, году), на товарооборот. Товарооборачиваемость в разах, определяется как отношение товарооборота к товарным запасам.

Таблица 9 Влияние роста товарооборота и товарных запасов на время товарного обращения.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Товарооборот, тыс. руб. | | Товарные запасы | | Товарооборачиваемость | |
| Сумма, тыс.руб. | Темпы роста, % | Сумма, тыс.руб. | Темпы роста, % | В днях | В разах |
| 2008 | 31272 | 100 | 5591 | 100 | 64,4 | 5,6 |
| 2009 | 36372 | 117,5 | 5665 | 101,3 | 56,1 | 6,5 |

Из данных таблицы видно, товарооборот в отчетном периоде вырос на 5100 тыс. руб. и составил 36372 тыс. руб., в большей степени за счет высокой оборачиваемости (интенсивный фактор), а так же за счет динамики товарных запасов (экстенсивный фактор) в меньшей степени.

Таблица 10 Влияние изменения товарных ресурсов на товарооборот

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008г | 2009г | Отклонения |
| Товарные запасы на начало периода, тыс. руб. | 4982 | 5591 | 609 |
| Поступило товаров тыс. руб. | 38670 | 44164 | 5494 |
| Итого: | 43652 | 49775 | 6123 |
| Использованные ресурсы, в т.ч.:  - реализация тыс. руб.  - прочие выбытие тыс.руб. | 31272  6789 | 36372  7718 | 5100  929 |
| Товарные запасы на конец периода, тыс. руб. | 5591 | 5665 | 74 |
| Итого ресурсов: | 43652 | 49775 | 6123 |

По данным таблицы можно сказать, что товарные запасы отчетного периода по сравнению с базисным увеличились на 609 тыс. руб., в основном из-за колебания спроса на отдельные товары. Так же особое влияние оказывает товарооборот. С увеличением товарооборота на 5100 тыс. руб. увеличивается и размер товарных запасов.

Подводя итог можно сказать, что в целом колебания товарных запасов незначительно, а это значит, что торговое предприятие ставит для себя следующие основные задачи: выявление соответствия фактических товарных запасов их нормативу; определение динамики и оценка изменений в объеме и структуре товарных запасов, в скорости оборачиваемости товаров; выявление и расчет факторов, оказавших влияние на изменение товарных запасов.

3. Оптимизация ассортимента на предприятии

Спрос и предложение являются характеристиками экономической среды, в которой работает фирма. Постоянный анализ рынка - залог успешной работы. Прогноз развития внешней среды заключается в постоянном мониторинге условий наиболее полного удовлетворения всех потребностей пользователей товаров или услуг предприятия. Степень удовлетворения нужд потребителей характеризуется такой величиной как спрос, под которым подразумевается сумма денег, которую потребители могут и хотят потратить на приобретение нашего товара. Это своеобразная шкала потребности в продукции по всем возможным ценам при неизменности остальных факторов.

Построение эффективной модели спроса позволяет определить: кому нужен предлагаемый товар, при каких условиях он будет продаваться успешно.

Изучение рынка, построение различных моделей спроса да и само существование любого коммерческого предприятия направлено на получение положительной разницы между понесенными затратами и полученными доходами – прибыли. Для торгового предприятия величина прибыли находится в прямой зависимости от физических объёмов продаж и разницы между ценой продажи и ценой приобретения. В свою очередь величина физической реализации зависит от оптимальности ассортимента реализуемых товаров. Оптимальность ассортимента является прямым следствием правильно выстроенной модели спроса по каждой товарной позиции и в целом по всей номенклатуре товаров. Кроме ассортимента величина прибыли и ее уровень зависит от материально- технической базы торгового предприятия, уровня профессионализма персонала и её деловой репутации, то есть того, что о фирме думают потребители товаров и услуг, деловые партнеры.

Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, старающихся прослыть поставщиками исчерпывающего ассортимента и/или добивающихся завоевания большой доли рынка или его расширения, товарный ассортимент обычно широкий. Их меньше волнует положение, когда те или иные из производимых ими товаров не дают прибыли. Фирмы же, заинтересованные, прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий.

В супермаркете «777» особым спросом пользуется вино-водочная продукция, следовательно, нужно увеличить ассортимент этой группы на 10-15 наименований, а в частности как показывают показатели широты и полноты, ассортимент настоек и вин. Слишком широкий ассортимент имеют водки, что может сбить с толку покупателя и снизить товарооборот по этой группе.

Что касается ассортимента настоек, то здесь можно предложить найти новых поставщиков, с более широким списком наименования продукции. Расширив ассортимент этой группы, можно завоевать новый сегмент покупателей и увеличить прибыль за счет уже имеющихся потенциальных клиентов.

Продажу новой продукции необходимо стимулировать проведением мероприятий рекламно-информационного характера.

Так же необходимо наладить заключения взаимовыгодных договоров с поставщиками товаров, строго соблюдая договорную и платежную дисциплину с учетом взаимовыгодных интересов, что позволит повысить качество поступающей продукции и полноту ассортимента, появиться возможность предусмотреть изменения ситуации и своевременно внести коррективы в деятельность магазина «777». Так же целесообразно проведение инвентаризации товарных запасов, в целях нормализации оборотных средств.

Возможность расширять весь товарный ассортимент, даст дополнительную прибыль торговому предприятию. Например, можно включить в ассортимент товары для диабетиков, готовые салаты, свежею выпечку и т.д. Так же рекомендуется посмотреть в торговом зале дополнительные места продаж, привлечь дополнительное оборудование, такое как полупалеты, европалеты, полки, фризера и т.д.

Предложенные мероприятия позволят супермаркет «777» укрепить свои рыночные позиции, увеличить конкурентные преимущества и создать плацдарм для дальнейшего развития.

Заключение

Управление ассортиментом товара - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Основными элементами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента, Установление требований к рациональности начинается с выявления запросов потребителей к товарам к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого могут быть использованы такие методы, как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение). Кроме того, организации, применяющие стратегию активного маркетинга, сами формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций. Требования к рациональности ассортимента измеряются в зависимости от конъюктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально- экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды организации). Основные направления формирования - это сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация.

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Рынок – это сложное и многостороннее явление, та среда, в которой только и могут быть удовлетворены все нужды потребителей через взаимодействие спроса и предложения.

Данная курсовая работа написана на материалах супермаркета «777» ИП Белобородов. По результатам проведенного анализа параметров деятельности супермаркета «777» за 2008-2009 гг. можно отметить, что оборот розничной торговли в отчетном периоде растет не высокими темпами.

Предприятие полностью обеспечено ресурсами, намечены тенденции к ускорению оборачиваемости.

Подробно рассмотрев ассортимент, предлагаемый супермаркетом «777», можно сделать вывод, что необходимо постепенно обновлять ассортимент вино-водочной продукции, так как он имеет большую значимость для предприятия. По результатам проведенного анализа параметров деятельности супермаркета «777» за 2008-2009 гг. можно отметить, что оборот розничной торговли в отчетном периоде растет не высокими темпами.

Предприятие полностью обеспечено ресурсами, намечены тенденции к ускорению оборачиваемости.

Подробно рассмотрев ассортимент, предлагаемый супермаркетом «777», можно сделать вывод, что необходимо постепенно обновлять ассортимент вино-водочной продукции, так как он имеет большую значимость для предприятия.

Наибольшую долю в вино-водочной продукции составляет группа водки (48,1%), так как пользуется большим спросом. Наименьшую долю составляет группа настоек (13,4%).

Наиболее высокий коэффициент обновления 16, 0 % в декабре, а самый низкий в августе – 0, 4 %. Из этого можно предположить, что администрация магазина наиболее полно обновила ассортимент к новогодним праздникам.

Так же мы можем отметить, что полным ассортиментом владеет группа настоек. Он составляет 82,5%. Наименее полный ассортимент мы наблюдаем у винных изделий на протяжении всего года. Он варьируется от 36,5% до 48,0%. Можно выявить закономерность, что у всей группы вино-водочных изделий наблюдается увеличение ассортимента в декабре месяце.

Рассчитав коэффициент широты видно, что широкий ассортимент наблюдается в декабре, от общего числа наименований он составил 63,8 %. Не самый широкий ассортимент мы наблюдаем в январе и феврале – 41, 8 %. Можно выявить закономерность, что ассортимент пополняется постепенно без уменьшений, уже имеющихся наименований предприятия.

Было выявлено, что самыми известными производителями вино-водочной продукции являются компании ОАО "ЛВЗ "Хабаровский", ООО «ХАБСПИРТПРОМ».

Структура ассортимента показала, что в этой группе наименьшим удельным весом обладают настойки, а наибольшим водки. Скорее всего, это связано с личными вкусами покупателей, а администрация магазина ориентируется именно на них.

Подводя итог можно сказать: для того чтобы обеспечить рациональный ассортимент, нужна хорошая продуманная система управления всеми его операциями. Это позволит захватить новый сегмент покупателей, увеличить прибыль, более эффективно использовать помещения предприятия, оборудования, рабочую силу и в конечном итоге создать условия для высокого уровня обслуживания покупателей.

Список литературы:

1)Колесник А. А., Елизарова Л. Г. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров: учебник для товароведных факультетов торговых вузов. – М.: Экономика, 2004. – 296с.

2) Иванова Т.Н., Окара А.И. Термины и определения в области товароведения, экспертизы и технологии продовольственных товаров: справочник. – Орел, Хабаровск: ПБ ОрелГТУ, РИЦ ХГАЭП, 2005. – 220 с.

3) Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности.2000 год, 523 стр.

4) Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2007.-672 стр.

5) Жиряева Е. В. Товароведение. – СПб.: Питер, 2002. – 416с.

6) Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. – М.: Издательство НОРМА, 2007. – 283 с.

7) Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. 2006 г. 504 стр.

8) Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С.188

9) Третьякова А.. Современные тенденции на Российском рынке.//Российская торговля. 2006 №1-2. С. 16.

10) Ассортиментная матрица//Российская торговля. 2007. №3. С. 40-43.

11) <http://institutiones.com/download/books/1674-kommercheskaya-deyatelnost-organizaciya-i-upravlenie.html>

12) <http://tcqtcqo.co.cc/albomy/kommercheskaya-deyatelnost-uchebnik-skachat-besplatno.html>

13) Арефьева Е. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли . // <http://marketing.spb.ru>

Приложение А

**Ассортиментный перечень**

**Супермаркет «777»**

|  |
| --- |
| Наименование товара |
| **Гастрономический отдел (**1 раб. место)  Колбасные изделия  Масложировая продукция в заводской упаковке  Крупяные и макаронные изделия в заводской упаковке  Консервы молочные, рыбные  Масло растительное  Соусы  Молочнокислые в заводской упаковке, сыры, майонез  Йогурты  **Кондитерский отдел** (1 раб. место)  Хлебобулочные изделия в упаковке поставщика  Кондитерские изделия  Пирожное, в том числе с кремом  Чай, кофе  **Бакалейный отдел (1 раб. место)**  Свежие фрукты  Овощи свежие  Корма для животных  Яйцо сырое  Консервы, фруктовые, овощные  Специи, приправы, пищевые концентраты  Соки, напитки в заводской упаковке  Мороженое  **Вино водочный отдел** (1 раб. место)  Табачные изделия в герметичной упаковке  Вино водочные изделия  Пиво в заводской упаковке и в кегах на вынос |

Приложение Б

**Номенклатура свойств и показателей ассортимента**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименования и условные обозначения | | Расчет показателей |
| свойства | показатели |
| 1 | 2 | 3 |
| Широта (Ш):  действительная  базовая | Показатели широты (Ш):  действительный (Шд)  базовый (Шб)  Коэффициент широты (Кш) | Шд=д  Шб=б |
| Полнота (П):  действительная  базовая | Показатель полноты (П):  действительный (Пд)  базовый (Пб)  Коэффициент полноты (Кп) | Пд = д однородной группы товаров  Пб= б однородной группы товаров |
| Устойчивость (У) | Показатель устойчиво­сти (У)  Коэффициент устойчиво­сти (Ку) | У= у |
| Структура (С) | Относительный по­казатель структуры (Сi) отдельных това­ров (i) |  |
| Ассортиментный минимум (перечень) (Ам) | Показатель ассорти­ментного минимума (Ам) | Ам= м |
| Рациональность (Р) | Коэффициент рацио­нальности (Кр)\* |  |
| Гармоничность (Г) | — | — |

**\***Примечания:

1. .

2. Расшифровка условных обозначений:

д – количество видов, разновидностей или наименований това­ров, имеющихся в наличии;

б – базовое количество видов, разновидностей или наименова­ний товаров, принятое за основу для сравнения;

Аi – количество отдельного товара в натуральном или денеж­ном выражении;

Si – суммарное количество всех товаров, имеющихся в нали­чии в натуральном или денежном выражении;

м – минимально допустимое количество товаров, определяю­щих торговый профиль организации;

у – количество видов и наименований товаров, пользую­щихся устойчивым спросом;

н – количество новых видов и наименований товаров;

вш, вп, ву, вн – коэффициенты весомости показателей ши­роты, полноты, устойчивости и новизны.

Приложение В

Классификационные признаки ассортимента товаров:

промышленный

группы Ас

по местонахождению товаров

торговый

простой

подгруппы Ас

по широте охвата товаров

сложный

видовой

групповой

развернутый

марочный

сопутствующий

смешанный

виды Ас по степени

удовлетворения потребителей

рациональный

оптимальный

реальный

разновидности Ас

по характеру потребностей

прогнозируемый

учебный

Рисунок 1. Классификация ассортимента товаров