***Содержание***

Введение………………………………………………………………………………………………..2-3

1. Понятие о товарном ассортименте и показатели, характеризующие состояние ассортимента магазина………………..4-6
2. Организационно-экономическая характеристика торгового объекта…………………………………………………………………………………………..7-9
3. Факторы и принципы построения торгового ассортимента……10-16
4. Формирование ассортимента в розничной торговле на основе потребительских комплексов………………………………………………………..17
   1. Значение потребительских комплексов………………………….17-18
   2. Макро- и микрокомплексы торгового объекта……………………19
   3. Направления совершенствования работы по формированию ассортимента……………………………………………………………………20-23

Заключение………………………………………………………………………………………………24

Список используемых источников………………………………………………………….25

***Введение***

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях – сложный процесс. В современных условиях функционирования предприятий и магазинов тема данной курсовой работы является актуальной, так как службы немногих магазинов способны формировать ассортимент и управлять им, полностью удовлетворяя спрос покупателей.

Тема данной курсовой работы актуальна в современных условиях функционирования предприятий розничной торговли из-за недостаточного внимания со стороны некоторых предприятий формированию и управлению ассортиментом, основанному на принципах маркетинга. Коммерческая деятельность по формированию ассортимента и управлению им должна учитывать спрос населения, условия и предложения поставщиков, кроме того, коммерсанты должны проводить умелую ценовую политику в рамках, предоставленных государством.

Объект исследования - ТД «Лучик», г. Жодино.

*Предмет исследований* – формирование ассортимента объекта исследования.

*Целью данной курсовой работы* является анализ и предложение путей совершенствования коммерческой работы по формированию ассортимента.

*Задачами данной курсовой работы являются:*

* рассмотрение особенности формирования ассортимента в торговых организациях в современных условиях;
* предоставление и анализ организационно-экономических показателей работы объекта исследования;
* анализ факторов, определяющих построение ассортимента товаров;
* изучение методов формирования торгового ассортимента;
* выявление направлений совершенствования коммерческой деятельности по формированию ассортимента.

Курсовая работа состоит из введения, четырех глав, заключения и списка использованных источников.

1. ***Понятие о товарном ассортименте и показатели, характеризующие состояние ассортимента магазина.***

***Ассортимент товаров*** — это совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками товаров являются сырьевой, производственный и потребительский.

***Производственным ассортиментом*** называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия-производители выпускают товары узкого ассортимента, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

***Торговый ассортимент*** представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду призов (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента).

В зависимости от однородности сырья и материалов, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из металла, кожи, стекла и т. д.

По потребительскому назначению товары подразделяются на спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежду и т.п.

Важным признаком классификации являются особые качества товаров. Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на скоропортящиеся и не скоропортящиеся.

С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т. д.). Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т. д.), относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда и т. д.).

Ассортимент любого магазина можно охарактеризовать по системе показателей. Это позволит осуществлять процесс управления торговым ассортиментом на научной основе, т. е. планировать, организовывать его формирование, контролировать и регулировать ассортимент, совершенствовать мотивацию продавцов и стимулирование продаж.

***Показатели, характеризующие состояние ассортимента товаров в магазине:***

***Широта ассортимента*** - количество групп и подгрупп товаров, включенных в ассортимент магазина. По их удельному весу в товарообороте и запасах различают ассортиментную структуру специализированных и универсальных магазинов.

***Глубина ассортимента*** - количество видов и разновидностей (наименований) товаров внутри групп и подгрупп в ассортименте магазина.

Например, широта ассортимента универмага с торговой площадью 650 м2 представлена следующими группами: ткани, швейные изделия, трикотажные товары, обувь и галантерея. А 99 разновидностей тканей, 316 разновидностей швейных изделий, 311 разновидностей трикотажных товаров, 139 разновидностей обуви и 109 - галантерейных изделий определяют глубину ассортимента данного магазина.

***Структура ассортимента*** - это соотношение групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в ассортименте магазина. Она характеризуется показателями широты и глубины. Структура ассортимента имеет определяющее значение при организации его формирования в магазине.

В поддержании ассортимента товаров в соответствии со спросом населения важную роль играют полнота и стабильность ассортимента товаров в магазине.

***Полнота ассортимента*** - это соответствие фактического наличия товаров в магазине по утвержденному ассортиментному перечню.

***Обновляемостъ ассортимента*** - это пополнение ассортимента новыми разновидностями товаров в соответствии с ассортиментной политикой предприятия. Приемлемым является обновление до 10 % торгового ассортимента магазина в год.

Особое место среди показателей состояния ассортимента занимает показатель его рентабельности. Под ***рентабельностью торгового*** ***ассортимента*** понимают такой ассортиментный набор, который в своей совокупности обеспечивает получение хозяйствующим субъектам запланированного размера чистой прибыли, т.е. определенного превышения доходов над затратами по реализации товаров и налоговыми и неналоговыми платежами.

1. ***Организационно-экономическая характеристика торгового объекта.***

***Объектом данной курсовой работы является ТД «Лучик» города Жодино.***

ТД «Лучик» начал работать с марта 1982 года. В то время он входил в состав райпищеторга г. Жодино. В 1994 году предприятие вышло из состава РПТ и было преобразовано в государственное торговое предприятие, которое начало функционировать на условиях полного хозяйственного расчета.

В 1996 году коллектив магазина взял в аренду государственное имущество и магазин получил статус арендного предприятия ТД «Лучик».

В 1998 году предприятие было преобразовано в открыто акционерное общество. Доли государства в уставном фонде предприятии нет. Учредителями являются акционеры в количестве 88 человек. Уставной фонд сформирован в размере 3338 тысяч белорусских рублей.

Полное наименование предприятия – открытое акционерное общество предприятие ТД «Лучик», сокращенное – ТД «Лучик».

Месторасположение предприятия – в центре жилого массива на пересечении транспортных маршрутов выгодно отличает его от аналогичных предприятий Центрального района города. Предприятие является юридическим лицом, имеет печать, штамп, товарный знак (знак обслуживания), расчетный и иные счета в учреждениях банка.

Время работы ТД «Лучик» с 8.00 до 22.00 без перерыва на обед и без выходных.

Общая площадь ТД «Лучик» составляет 3870 кв.м. Магазин состоит из зала самообслуживания, площадь которого составляет 800 кв.м., бара 200 кв.м. и складских помещений, площадь которых составляет 1000 кв. м. Торговый зал предприятия работает по методу самообслуживания, где реализуется основная масса товаров. Удельный вес реализации товаров по методу самообслуживания в общем объеме товарооборота предприятия составляет 85%. Традиционным методом обслуживаются покупатели в трех отделах: кондитерский отдел, хозяйственный отдел и вино-водочный отдел.

На территории предприятия имеется кафетерий и бар второй наценочной категории на 44 посадочных места. В баре магазина наряду с традиционной организацией торговли проводятся свадебные торжества и другие мероприятия по заказам покупателей. В магазине также есть цех обвалки мяса и цех общественного питания, в которых вырабатываются свыше 200 наименований кулинарной продукции. Постоянно действующая комиссия на предприятии разрабатывает собственные фирменные блюда, которые пользуются повышенным спросом у покупателей.

ТД «Лучик» зарекомендовал себя на рынке услуг, как предприятие высокой культуры обслуживания, укомплектованное высококвалифицированными специалистами.

Главными задачами деятельности ТД «Лучик» являются:

* осуществление розничной торговли;
* наращивание объемов товарооборота и обеспечение его прироста в сопоставимых ценах;
* обеспечение высокой эффективности финансово-хозяйственной деятельности, получение балансовой прибыли, что позволит обеспечить дальнейшее производственное развитие предприятия, пополнить собственные оборотные средства, обеспечить выплату дивидендов по акциям общества;
* обеспечение высокого уровня торгового обслуживания за счет совершенствования торгово-технологических процессов, наличие в продаже товаров предусмотренных ассортиментным перечнем.

Структура управления предприятия ТД «Лучик» линейно-функциональная. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя руководитель, возглавляющий коллектив. Ему при разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов, помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений. В данном случае в качестве функциональных руководителей выступают главный бухгалтер, главный инженер.

Управление ТД «Лучик» осуществляется в соответствии с законодательством Республики Беларусь и уставом предприятия. Предприятие возглавляет директор, назначенный учредителем либо уполномоченным им органом. Директор самостоятельно решает все вопросы деятельности предприятия, за исключением отнесенных законодательством к компетенции общего собрания трудового коллектива. Директор предприятия без доверенности действует от имени предприятия, представляет его интересы на всех предприятиях, в учреждениях и организациях, распоряжается имуществом предприятия в пределах прав, установленных учредителем, горсоветом, заключает договоры в том числе трудовые, выдает доверенности, открывает в банках расчетные и другие счета, пользуется правом распоряжения средствами, утверждает структуру и штаты исполнительного аппарата управления, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками предприятия.

Директору ТД «Лучик» подчиняются заместитель директора по торговле, главный бухгалтер, экономист, заместитель директора по кадровой и юридической работе, главный инженер.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Песонал | 2006г. | (чел., %) | 2007г.  (чел., %) | 2008г.  (чел., %) | Отклонение 2008 от 2006 (+; -) |
|  |  |
| Административно-управленческий | 2; 5,88% | | 2; 5,88% | 2; 6,06% | 0; 100% |
| Торгово-оперативный |  | |  |  |  |
| Вспомогательный |  | |  |  |  |
| Всего: |  | |  |  |  |

1. ***Факторы и принципы построения торгового ассортимента.***

*Ключевым элементом системы управления ассортиментом является его* *формирование*. Предприятию, желающему повысить свою позицию на рынке, необходимо заранее спланировать тот ассортимент, которым оно будет торговать завтра. Формирование ассортимента на предприятиях розничной торговли — наиболее трудный и ответственный этап коммерческой работы, так как, во-первых, нужно ориентироваться на запросы конкретных групп потребителей и обеспечивать рентабельную работу предприятия. Во-вторых, необходимо отслеживать все изменения, происходящие на потребительском рынке, и своевременно на них реагировать. При формировании ассортимента это означает, что однажды сформированная модель ассортимента не дает гарантий рентабельной работы, так как обстановка на рынке очень динамична и требует ответной адекватной реакции. При изменении экономической ситуации, социальной и демографической обстановки, средних размеров денежных доходов потребителей соответственно будут всегда изменяться потребительские запросы. Эти изменения и должны прежде всего стать объектом пристального внимания со стороны руководства торгового предприятия.

В основу формирования ассортимента товаров берутся данные о спросе покупателей. Так как спрос выступает в качестве платежеспособной потребности, то необходимо вовремя зафиксировать соответствующие изменения в предпочтениях потребителей и регулярно проводить выборочные обследования различных их контингентов для установления размера покупательного фонда, т.е. части денежных доходов, которые население предназначает для покупки. Многие экономисты сходятся во мнении, что покупательный фонд служит для планирования общей величины розничного товарооборота и прогноза структуры спроса населения на товары. Но розничный товарооборот является лишь следствием продажи товаров через магазины, следовательно, покупательные фонды, выраженные в количественном показателе, необходимы прежде всего на стадии формирования торгового ассортимента. Однако в настоящее время методика расчета покупательных фондов затруднена, так как формирование потребительского бюджета происходит не только за счет заработной платы, но и других не учитываемых источников, которые появились вследствие перехода к рыночным отношениям. И рассчитать долю денежных средств, которая будет направлена непосредственно на приобретение товаров, становится все затруднительнее. Поэтому для оценки влияния спроса на торговый ассортимент в целом и по конкретным группам товаров необходимо использовать данные о размере розничного товарооборота и его структуре соответственно.

Уровень благосостояния граждан и размер покупательных фондов населения являются основными факторами, на основе которых необходимо строить торговый ассортимент. Особый интерес представляют процессы, происходящие в сфере формирования и распределения доходов населения. Глубину расслоения населения по размеру получаемых доходов можно проиллюстрировать нижеприведенными данными. Если в развитых странах различие по уровню получаемых доходов между 10 % наиболее и наименее обеспеченного населения не превышает 5-6 раз, то у нас этот показатель превысил 12 раз и продолжает расти. Это уже опасный уровень, ведущий к социальной напряженности.

Дифференциация населения по доходам соответственно ведет к структуризации населения по уровню и качеству потребления непродовольственных и продовольственных товаров, вследствие чего различаются потребительские корзины отдельных слоев населения. Экспертные оценки и материалы выборочных обследований позволяют лишь отследить эти различия. Вместе с тем, об общих тенденциях развития потребительского рынка можно судить по такому индикатору конъюнктуры, как розничный товарооборот, принимая во внимание влияние инфляционных процессов. Население все чаще приобретает продовольственные и непродовольственные товары у частных лиц из стран ближнего зарубежья, колхозов и совхозов, предприятий потребительской кооперации, торгующих своей продукцией с машин, так как цены здесь существенно ниже магазинных. В результате насыщение этими товарами торговли происходит наиболее быстрыми темпами. Часть населения переориентировалась на покупку продовольственных товаров на рынках: мясных и молочных продуктов, масла растительного, картофеля, яиц. Произошедшая перемена во многом связана с таким негативным явлением, как "вымывание" относительно дешевых товаров повседневного спроса из ассортимента розничных торговых магазинов, а также со стремительным расширением географии продаж и ассортимента импортного продовольствия.

На непродовольственном рынке активные позиции занимают новые рыночные элементы. Значительная доля поставок товаров идет через альтернативные каналы снабжения: коммерческие, посреднические структуры и другие. Это способствует насыщению потребительского рынка и создает благоприятные условия для выбора покупки и удовлетворения спроса различных групп потребителей. Процесс насыщения рынка непродовольственными товарами подтверждается возросшей степенью обеспеченности торговли запасами товаров. Причины подобной тенденции кроются в усиливающейся конкуренции импортных товаров, ограничении, а в отдельных случаях и снижении спроса населения на непродовольственные товары. Состояние и перспективы развития потребительского рынка непосредственным образом сказываются на качестве потребления населения Беларуси.

Характеризуя уровень жизни населения по материалам официальной статистики, можно отметить, что большинство белорусов имеет по-прежнему пищевой рацион углеводного характера (хлеб и картофель). Более половины потребительских расходов населения составляют расходы на питание, что характерно для развивающихся стран хотя за последнее время ситуация в данном вопросе улучшается, удельный вес расходов на питание все время снижается в пользу других расходов.

Важное значение в процессе формирования ассортимента имеют правильное построение торговой сети и ее материально-техническая база. Это вызвано тем, что с поступлением товаров на различные типы торговых предприятий ассортимент приобретает вещественную форму и становится конкретным предложением. Поэтому только в магазинах выявляются соответствие ассортимента спросу населения, а также его способность формировать новые потребности. Здесь раскрываются все недостатки процесса управления ассортиментом.

Измельченность розничной торговой сети, к сожалению, является существенным недостатком на пути совершенствования процесса управления ассортиментом. В мелких магазинах невозможно обеспечить широкий выбор товаров, применять прогрессивные методы продажи и обслуживания покупателей, широко внедрять современные технические средства.

Сегодня, когда особенно остро стоит проблема формирования конкурентоспособного торгового ассортимента, необходимо применение целого ряда мероприятий. Причем эти мероприятия должны носить целенаправленный характер, охватывать широкий спектр вопросов относительно организации и координации всех усилий, направленных на эффективное ведение хозяйственно-финансовой деятельности торговых организаций.

Необходимо знать, какой товар нужен потребителю сегодня, и предвидеть то, что он захочет завтра. До сих пор многие руководители торговых предприятий полагаются на интуицию, прошлый опыт, высказывания и суждения различных специалистов. Все это приводит к тому, что интересы потребителя зачастую игнорируются или отодвигаются на второй план. Именно розничным торговым предприятиям как конечному звену, в котором происходит завершение процесса доведения товара от производства до потребителя, необходима самая свежая информация о спросе потребителей. Все изменения, происходящие в структуре спроса и выпускаемой промышленными предприятиями продукции, требуют от торговых предприятий координации действий, направленных на эффективное формирование ассортимента. Обновление ассортимента производимых товаров и поставка новых товаров, способных удовлетворить растущие потребности населения, являются наиболее важными задачами, стоящими перед промышленными предприятиями.

Для рационального формирования ассортимента товара в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по комплексности спроса покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса. В основy разработки таких комплексов может быть положен половозрастной признак («Товары для женщин» и т. д.), особенности образа жизни и проведения досуга ("Товары для садовода", "Товары для туриста" и т. д.).

Важным элементом является формирование оптимального ассортимента товаров. Установление оптимального ассортимента находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции — построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость обеспечения наиболее рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек.

Как свидетельствует практика, ассортимент может быть сформирован различными методами — в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач изготовителей. Однако все эти методы предусматривают, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. Иногда целесообразно создать постоянный отдел, главной задачей которого было бы принятие принципиальных решений относительно ассортимента.

Формирование ассортимента – это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах. Кроме того, правильно сформированный ассортимент позволяет обеспечить прибыльную работу торгового предприятия.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависят от правильного формирования ассортимента товаров.

***Планирование ассортимента*** — это воплощение уже имеющихся и (или) потенциальных технических и материальных возможностей в товары, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Иными словами, производитель занят не только созданием и производством товаров, но и формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

В основу построения ассортимента в розничной торговле должно быть положено рациональное соотношение отдельных групп товаров в зависимости от:

* объема товарооборота;
* размера торговой площади;
* технической оснащенности;
* условий товароснабжения.

При формировании ассортимента следует также учитывать:

* численность обслуживаемого населения;
* наличие между населенными пунктами транспортных связей;
* место расположения по отношению к другим торговым предприятиям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров).

Заметное воздействие на спрос оказывают мода и достижения научно-технического прогресса, поэтому их тоже нельзя не учитывать, формируя ассортимент товаров.

В соответствии с действующими «Правилами продажи отдельных видов товаров» ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется самостоятельно предприятиями розничной торговли в соответствии с профилем и специализацией их деятельности, а также законодательными актами, регулирующими данную деятельность на государственном уровне.

Формирование ассортимента предприятий розничной торговли в современных условиях требует специальных знаний в области коммерции, экономики, маркетинга. Это обусловлено принципами этой работы, среди которых ориентация на запросы конкретных групп потребителей и обеспечение рентабельной работы предприятия.

Формируя конкурентоспособную ассортиментную модель, коммерческая служба учитывает потенциальные возможности своего предприятия, возможности поставщиков, стратегии конкурентов и другие важные факторы.

Проблемами организации коммерческой деятельности при формировании ассортимента являются: невозможность четкого определения платежеспособного спроса, ввиду наличия не учитываемых источников доходов у населения; эластичный спрос на большинство товаров, то есть сильную зависимость спроса от уровня цен; ограниченность предложения поставщиками, государственное ограничение и регулирование импорта, разработка обязательных к исполнению минимальных ассортиментных перечней, трудности с прогнозированием ситуации на будущие периоды.

***4. Формирование ассортимента в розничной торговле на основе потребительских комплексов.***

***4.1 Значение потребительских комплексов.***

***Потребительские комплексы*** — это конкретный перечень разновидностей различных групп товаров, сформированных по функционально-потребительскому признаку.

При формировании ассортимента в непродовольственных магазинах по потребительским комплексам, товары объединяют по принципу единства их потребительского назначения.

*Внедрение таких комплексов в практику торговых организаций позволяет:*

1. Повысить культуру обслуживания покупателя за счет:

* обслуживания определенной категории покупателей и сокращение затрат их времени на покупку;
* оказания услуг по приобретению в одном месте нескольких покупок, включая заранее не планируемые сопутствующие товары;
* лучшего показа товаров в потребительских комплексах, проведение консультаций, оказание услуг и т.д.

2. Обеспечить систематизацию ассортимента товаров.

3. Выявить закономерности в потребностях и в формировании ассортимента товаров.

*Ассортимент потребительских комплексов может формироваться по следующим признакам:*

- половозрастным группам (женская одежда, мужская одежда);

- образу жизни, проведению досуга населению (товары для юного техника);

- торжественным событиям (товары для свадебных подарков);

- традициям и привычкам покупателей (вязанье, шитье и рукоделие);

- сезонности спроса (зимняя одежда) и т.д.

***4.2 Макро- и микрокомплексы торгового объекта.***

Под ***макроструктурой*** понимают соотношение между группами товаров в общем ассортименте, а под ***микроструктурой*** - соотношение видов и разновидностей в каждой товарной группе.

В *макрокомплексах* представлены наборы товаров, которые образуются с точки зрения специализации с определенной широтой ассортимента и объема товарооборота; в качестве самостоятельного отдела универмага.

*Микрокомплексы* выделяются в макрокомплексах для удовлетворения потребностей потребителей. В них создается глубокий ассортимент товара, усиливается внимание к включению в ассортимент разного рода мелочей.

***4.3 Направление совершенствования работы по формированию ассортимента.***

Для повышения эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия необходимо создание системы управления конкурентоспособностью закупаемых и реализуемых товаров. Вместе с тем на пути создания такой системы имеются значительные трудности. Прежде всего, они связаны с недостаточной научной проработкой проблемы. Теоретико-методологические проблемы конкурентоспособности разработаны не в полной мере. В частности, отсутствуют серьезные рекомендации по обеспечению, оценке и прогнозированию конкурентоспособности товаров на рынке. Потребность же в них испытывают торговые предприятия различных форм собственности, а также органы управления торговлей.

Для формирования системы управления конкурентоспособностью товаров в торговле в первую очередь необходима разработка теоретико-методологических аспектов конкурентоспособности товаров, ее оценки, анализа и прогнозирования. Представляется, что основные направления этой работы должны охватывать:

* разработку теоретических аспектов категории конкурентоспособности товаров исходя из того, что она в условиях рынка должна рассматриваться с точки зрения потребителя;
* обоснование номенклатуры показателей конкурентоспособности товаров, необходимых и достаточных для объективной и достоверной оценки;
* разработку общей методологии сценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров;
* признание необходимости применения системного пакета показателей практически для всех видов товаров с дифференциацией конкретных характеристик в соответствии с индивидуальными особенностями отдельных их видов;
* явный учет различной относительной важности показателей, определяющих конкурентоспособность различных видов товаров, с общей ориентацией на придание приоритета наиболее важным для потребителей характеристикам;
* обеспечение полной объективизации оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров;
* проведение дифференцированных расчетов конкурентоспособности применительно к особенностям рынков, на которых реализуются товары.

Успешная коммерческая деятельность способствует улучшению показателей хозяйственной деятельности предприятия, повышений его финансовой устойчивости и конкурентоспособности на рынке товаров и услуг.

Существует распространенное мнение, что полнота ассортимента торгового предприятия должна быть максимальной. Это объясняется тем, что в отличие от производственных предприятий, розничные предприятия должны стремиться постоянно расширять свой ассортимент. Однако при работе с показателем полноты ассортимента следует иметь в виду, что бесконечное его увеличение невозможно в силу объективных причин. Может случиться так, что на определенном этапе увеличение полноты станет невыгодно для предприятия, так как ввод каждого дополнительного наименования продукции или ассортиментной группы требует определенных затрат, а прибыль от таких действий может и не поступать. Поэтому при работе с рассматриваемым показателем необходим рациональный подход к их изменению.

Полнота ассортимента должна соответствовать принятой ассортиментной политике. Широкий ассортимент позволяет ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Вместе с тем он требует вложения дополнительных ресурсов в различные товарные группы и подгруппы.

Рекомендуется формировать сопоставимый ассортимент исходя из соотношений между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности групп покупателей, диапазона цен. Он позволяет предприятию создавать прочный имидж и обеспечивать стабильные отношения с поставщиками. Однако чрезмерная ограниченность ассортимента может сделать предприятие, уязвимым по отношению к внешней среде, колебаниям в поставках, конкурентам. Поэтому следует говорить о формировании ассортимента оптимальной полноты с учетом всех существующих факторов.

Известно, что все показатели хозяйственной деятельности предприятия взаимосвязаны между собой. Благодаря существованию такой связи появляется возможность провести оптимизацию товарного ассортимента по показателю полноты, целью которой является определение такого значения рассматриваемого показателя, которое обеспечивает наиболее оптимальные значения других параметров деятельности предприятия. В качестве таких параметров можно рассматривать: количество оборотов за период либо длительность оборота, а также прибыль.

***Заключение***

Товарный ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети.

*Формирование ассортимента* – это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его полного удовлетворения.

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

*Формирование товарного ассортимента* – это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

Одним из важных принципов формирования ассортимента товаров является обеспечение его устойчивости. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение.

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

***Список используемых источников.***

1. С.И. Башаримова, В.И. Бизюк «Организация отраслей деятельности потребительской кооперации».
2. Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц «Организация, технология и проектирование торговых предприятий».
3. С.И. Борак, С.Е. Кайструков; под общей редакцией А.Ф. Моргуна «Технология торговых процессов».
4. С.Н. Виноградова «Организация и технология торговли».
5. Сайт интернета: www.abssalut.ru.