ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 2

1. Формирование торгового ассортимента 4

1.1. Понятие об ассортименте товаров и товарной номенклатуре.

Принципы построения ассортимента 7

1.2. Этапы и методы формирования ассортимента товаров в магазине. Факторы, влияющие на его формирование 13

1.3. Управление ассортиментом и товарными запасами в розничных

торговых предприятиях 16

2. Формирование ассортимента в супермаркете «Domo» 20

2.1. Характеристика магазина и оценка его месторасположения 21

2.2. Формирование торгового ассортимента в магазине и его оценка 23

2.3. Управление товарными запасами в магазине 27

2.4. Анализ показателей эффективности коммерческой деятельности 28

3. Направления совершенствования процессов формирования

ассортимента и управления товарными запасами 30

Заключение 32

Список литературы 33

## ВВЕДЕНИЕ

Для успешного развития розничного торгового предприятия большое значение имеет правильное решение ассортиментной политики.

Практика хозяйствования предприятий розничной торговли свидетельствует о том, что большинство субъектов уходят с рынка по причине непродуманного подхода к выбору ассортиментного профиля магазинов, статичности ассортиментных наборов товаров и негибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке под влиянием факторов макро- и микроокружения. Поэтому торговым предприятиям необходимо научиться управлять ассортиментом.

От состава своевременного обновления ассортимента товаров в магазинах зависят степень удовлетворения спроса, издержки потребления населения, связанные с приобретением товаров, количественные и качественные показатели хозяйственной деятельности предприятий розничной торговли.

Отсутствие в магазинах отдельных товаров, их узкий, нестабильный или не соответствующий запросам покупателей ассортимент порождают неудовлетворенный спрос, увеличивают затраты времени на поиск нужных товаров, создают мобильный спрос - когда покупатели вынуждены приобретать товары не в местах своего постоянного проживания.

Формирование товарного ассортимента является одновременного и средством и методом управления ассортиментом. Правильная ассортиментная политика предприятия - это основа стабильности, рентабельности и, в конечном итоге, конкурентоспособности его на рынке. Ассортиментная политика строится на основе маркетинговых исследований рынка и способствует приведению в соответствие спроса предложению, направлена на разработку научной основы формирования ассортимента, оптимизацию его групповой структуры, требующей расширения или сокращения количества ассортиментных позиций, его обновления на качественно новой основе.

Постоянное наличие и широкий выбор товаров в розничной торговой сети является одним из важнейших условий культуры торговли.

Эффективное управление товарными запасами позволяет поддерживать широкий и устойчивый ассортимент товаров на предприятии.

В настоящее время для формирования и управления товарными запасами в магазинах все более широкое распространение получает электронная техника. В первую очередь это кассовые терминалы с системой учета товародвижения, сканеры и принтеры штриховых кодов и др. с помощью такой техники можно осуществлять не только эффективный контроль товарных запасов в магазине или целой фирме, но и осуществлять управление другими направлениями коммерческой деятельности (ценообразование, работа с поставщиками т.д.).

1. **ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕТА**

На построение ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях оказывают влияние следующие факторы: тип и размер магазина и его техническая оснащенность; условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников); численность обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие сети магазинов-конкурентов и др.

Известно, что одним из важных признаков, определяющих тип магазина, является его ассортиментный профиль. Поэтому первое, что следует учитывать при формировании ассортимента товаров, - *тип розничного торгового предприятия*.

Кроме того, в магазинах одного типа, но с различной торговой площадью ассортимент товаров будет отличаться как по широте, так и по глубине. Существенное влияние при этом будет оказывать и оснащенность магазина, например, холодильным оборудованием.

Для того чтобы обеспечить постоянное наличие в продаже определенных товаров, необходимо, чтобы магазин снабжался ими из стабильных источников и желательно в централизованном порядке.

На формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях сильное влияние оказывают социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения. Весьма существенным фактором является уровень цен на товары. Кроме этого, следует учитывать половозрастной, профессиональный и национальный состав населения, его традиции и обычаи, а также количество и структуру обслуживаемых семей.

При формировании ассортимента товаров нельзя не учитывать наличие сети магазинов-конкурентов, представленного в них ассортимента товаров, уровня цен на товары, методов продажи, предлагаемых услуг и т.д.

Формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т.е. *должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению, комплексность их предложения*. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

Реализации в магазинах должны подлежать товары надлежащего качества.

Следует учитывать, что ассортимент товаров постоянно обновляется. Этот процесс происходит под влиянием научно-технического прогресса, моды, сезонных колебаний в спросе и других факторов. Поэтому на розничных торговых предприятиях постоянно должна проводиться работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент. Кроме того, в период сезонной торговли розничные торговые предприятия должны расширять ассортимент соответствующих товаров. При этом покупателей надо проинформировать о появлении новых товаров.

Принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учетом изменений конъюнктуры рынка и других факторов, в магазинах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливают для каждого конкретного магазина в зависимости от его типа, размера торговой площади, места расположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью - постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Они могут быть определены с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента (Кп) можно определить по формуле



где *Q*ф - фактическое количество разновидностей товаров в момент обследования (проверки);

*Q*п - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент стабильности, или устойчивости, ассортимента (Ку) определяется по формуле



где *Q*ф1 *Q*ф2 … *Q*фп - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

QП - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

*n -* число проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период (месяц, квартал, год).

В условиях перехода к рыночным отношениям работа по формированию ассортимента в магазинах значительно усложняется. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависят от квалификации работников магазинов и коммерческих служб торговых фирм и организаций, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

* 1. **ПОНЯТИЕ ОБ АССОРТИМЕНТЕ ТОВАРОВ И ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЕ**

Принципы построения ассортимента.

Ассортиментом товаров является набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Товарная номенклатура - перечень однородных и разнородных товаров или аналогичного назначения.

Таким образом, приведенные выше понятия близки между собой. Их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров.

Отличия заключаются в назначении: ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура может иметь иное назначение - для регламентирования определенной профессиональной деятельности или иной сферы применения.

Различают следующие виды товарного ассортимента:

1) производственный ассортимент - номенклатура товаров, выпускаемых отдельным предприятием (промышленности, сельского хозяйства и др.) или отраслью в целом.

Производственный ассортимент отдельного предприятия зависит от характера отрасли (узкономенклатурная, широкономенклатурная) степени специализации производства, применяемой технологии, ориентации на определенный рынок (региональный, страновый, международный). Выпускаемые ими товары могут нуждаться в участии торговых предприятий по доведению продукции до конечного потребителя.

2) торговый ассортимент - номенклатура товаров, реализуемая предприятиями оптовой и розничной торговли [16, с. 32].

В результате маркетинговых исследований соответствующих расчетов и оценок торговое предприятие составляет документ, называемый «ассортиментным перечнем товаров».

Этот перечень, содержащий групповую и развернутую номенклатуру, является базой для ежедневной оперативной работы товароведов, должен корректироваться с учетом изменений рыночной ситуации. Предприятия оптовой и розничной торговли стремятся иметь (а иногда, и обязаны, что выступает формой государственного регулирования их деятельности) обязательный ассортимент (ассортиментный минимум).

В торговых предприятиях должен быть сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой различными промышленными предприятиями.

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

Технический прогресс и рост потребностей людей вызывает к жизни все больше новых товаров, приводит к непрерывному расширению и обновлению их ассортимента. В торговле обращается свыше одного миллиона разновидностей товаров, ассортимент которых постоянно расширяется и обновляется. По оценкам экспертов, ассортимент непродовольственных товаров через пять лет наполовину обновляется, по технически сложным товарам обновление происходит еще более быстро - через 7-10 лет, обновление составляет 80,0-100,0%. Торговый ассортимент, с точки зрения организации коммерческой работы с ним можно подразделить по ряду признаков на следующие виды.

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 подразделяют на спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежду, обувь и т.п.

Важным признаком классификации являются особые свойства 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.

Товары сложного ассортимента - имеющие в пределах одного вида свою внутреннюю классификацию по различным признакам (фасонам, размерам, ростам, моделям и т. д.), или, иначе говоря, в пределах одной группы насчитывают большое количество подгрупп, видов, наименований.

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в составе которых однородные по признаку единства производственного происхождения товара. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви, группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфорофаянсовой посуды.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги – женские, мужские и детские; мебель - для кухни, жилой комнаты и т. д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т. д.), т. е. подразделяется на разновидности.

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. Групповой ассортимент - это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. Внутригрупповой ассортимент представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров.

В зависимости от частоты спроса, предъявляемого покупателями, товары подразделяются на три группы:

1) повседневного спроса - наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары (хлеб, сахар, молоко, мыло и др.). Эти товары являются предметами первой необходимости и приобретаются наиболее часто, ежедневно либо через несколько дней;

2) периодического спроса - товары, покупка которых осуществляется периодически (одежда, обувь, ткани, посуда, деликатесы, марочные вина и коньяки и т. п.);

3) редкого спроса - предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает, пять лет (мебель, телевизоры, компьютеры, холодильные и стиральные машины, мотоциклы и т. д.).

Подбор ассортимента по указанным видам позволяет рационально организовывать торговлю, разграничить между магазинами зоны обслуживания, более правильно разместить и построить торговую сеть. Так, например, товары повседневного спроса, простого ассортимента должны быть максимально приближены к населению, находиться от него в пределах пешеходной доступности.

В финансовой деятельности большое значение имеет учет сезонных колебаний спроса, в связи, с чем выделяют «сезонные товары». Дело в том, что спрос населения на некоторые товары в течение года колеблется, резко возрастая или снижаясь в отдельные периоды. Сезонность вызывается либо условиями производства, либо особенностями потребления товара.

Товары импульсного спроса - это товары, которые зачастую приобретаются покупателем случайно, попутно, импульсивно, одновременно с другими основными товарами (например, носовые платки, футляры для мыла, мелкие хозяйственные вещи, шнурки, детские книжки). Эти товары составляют основу так называемого сопутствующего ассортимента (в обувных магазинах - чулки, кремы для обуви; в магазинах и секциях белья - галстуки, запонки; в секциях и магазинах табачных изделий - спички, трубки, портсигары).

Включение в ассортимент магазина товаров сопутствующего спроса дает возможность увеличить товарооборот магазина и повысить качество обслуживания покупателей. Среди товарного ассортимента выделяют также комплектные товары - гарнитуры мебели, лыжи, сервизы посуды и многие технически сложные товары (холодильники, стиральные машины, телевизоры и т. д.). При построении ассортимента необходимо добиваться, чтобы в продаже были предоставлены все части и детали комплектных товаров.

На построение ассортимента торговых предприятий оказывает также влияние специфика спроса на отдельные товары, определяемые национальным составом населения. Эти изделия составляют так называемые товары национального спроса. В соответствии с национальным составом населения надо включать в ассортимент товары национального спроса.

И, наконец, модные товары.

Мода - непродолжительное, как правило, господство определенного вкуса, в какой - либо сфере жизни или культуре, в одежде, обуви, стили жизни. Для модных товаров характерна смена форм и образов одежды, обуви, головных уборов, происходящая в течение сравнительно коротких промежутков времени. Мода оказывает сильное влияние на формирование ассортимента одежды, обуви, головных. Быть одетым по моде является важным фактором для многих людей. Особенно молодых.

Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по комплексности спроса покупателей, когда в состав комплекса входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса. В основу разработки комплексов может быть положен половозрастной признак (товары для женщин и т. д), особенности образа жизни и проведения досуга (товары для туриста и т. д.), а также другие признаки. Потребительские комплексы делятся на микро-комплексы.

* 1. **ЭТАПЫ И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОРАВОВ В МАГАЗИНЕ**

**Этапы формирования ассортимента:**

1. определяется ассортиментный профиль и направление специализации магазина в соответствии с выбранной коммерческой стратегией торгово-розничного предприятия;
2. устанавливается структура ассортимента (перечень и соотношение групп, подгрупп товаров);
3. определенное количество видов разновидностей товаров в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров с увязкой к конкретной торговой площади;
4. разрабатывают конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина.

**Методы формирования ассортимента:**

1. метод ассортиментного перечня.

Предполагает наличие в продаже стандарта товарного предложения, заявленного в ассортиментном перечне. Этот метод ориентирован на удовлетворение твердо сформировавшегося спроса.

Для конкретных магазинов ассортиментные перечни разрешаются с учетом типа магазина, его торговой площади, места расположения, наличия конкурентов, контингента покупателей. Утвержденный торговым предприятием ассортиментный перечень согласовывается с органами местной администрации и территориальным центром Госсанэпиднадзора. Перечни разрабатываются и утверждаются на 1 год. Но при изменении на рынке могут корректироваться и пере утверждаться.

1. метод потребительского комплекса.

Этот метод более прогрессивный, поскольку ориентирован на более полное удовлетворение определенных потребностей, способствует экономии времени покупателей на совершение покупок, облегчает выбор товаров, способствует совершению импульсивных покупок. Однако, при этом не учитывается особенности спроса отдельных сегментов рынка в пределах одного комплекса.

Для учета индивидуальных предпочтений необходима дифференциация ассортимента, главным принципом которой является глубокое изучение требований конкретных групп потребителей. Поэтому комплексное изучение рыночной ситуации становится решающим условием правильного формирования ассортимента товаров, отвечающего платежеспособному спросу.

**Факторы, влияющие на формирование ассортимента.**

Выделяют две группы факторов общие и специфические, влияющие на формирование ассортимента в магазине.

1. Общие факторы - они не зависят от конкретной работы розничного торгового предприятия.

К ним относятся покупательский спрос и производство товаров. Существующие изменения в спросе сопровождаются с изменениями в сформированном ассортименте. При формировании ассортимента учитывают наличие покупательского спроса на товары простого и сложного ассортимента. На товары простого ассортимента спрос в основном конкретный, твердо формулируемый и не допускает замены этих товаров. На товары сложного ассортимента в спросе допускается их широкая взаимозаменяемость, причем и которые являются товарами периодического спроса. При формировании ассортимента учитывается также и характер предъявляемого спроса.

1.1 устойчивый спрос - предъявляется на определенные товары и не допускает замены даже однородным товаром.

1.2 альтернативный спрос - формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товарами.

1.3 импульсивный спрос - возникает непосредственно в магазине под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца.

2. Специфические факторы – отражают конкретную работу магазина (тип и размер, условия товароснабжения, состав населения, наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности магазина).

При построении ассортимента товаров в магазинах, торгующими непродовольственными товарами, исходят из изделий всей номенклатуры товаров на комплексы, микро-комплексы и наименования, а в магазинах, торгующих продовольственными товарами, и в магазинах «Товары повседневного спроса» - на товарные группы и наименования. При этом каждое наименование может быть представлено различным количеством его разновидностей в зависимости от глубины ассортимента товаров.

**1.3. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ И ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Для поддержания товарных запасов на оптимальном уровне необходима четко налаженная система управления ими.

Под оптимальными товарными запасами понимают такое минимальное количество товаров, которое обеспечивало бы бесперебойное их предложение покупателям.

Управление товарными запасами предполагает их нормирование, оперативный учет и контроль, а также регулирование.

Нормирование товарных запасов позволяет разработать и установить их необходимые размеры.

Необходимые размеры товарных запасов для магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации товаров, оптимальных размеров разовой поставки и других факторов. Работники магазинов следят за соответствием фактических запасов товаров установленным их необходимым размерам и принимают меры по ускорению завоза товаров в магазин или активации продажи заменяющих товаров.

Если фактические запасы в магазине превысили необходимые размеры, то работники магазина должны в первую очередь установить причины возникшего превышения, из которых наиболе6е вероятным могут быть:

1) снижение покупательского спроса под влиянием изменения моды, роста цен, появления новых, более совершенных товаров и т. д.;

2) просчеты работников магазина при определении потребностей в товарах;

3) низкое качество поставляемых товаров;

4) несоблюдение сроков завоза товаров в магазин.

Регулирование товарных запасов заключается в поддержании их на определенном уровне, в маневрировании ими. Оно предполагает принятие торговыми работниками различных коммерческих решений с целью нормализации товарных запасов.

Поскольку на розничных торговых предприятиях сконцентрирована основная часть товаров, то от уровня управления ими в магазине в значительной степени зависит товароснабжение население. Поэтому в каждом магазине должен осуществляться постоянный контроль состояния товарных запасов, предусматривающий не только наблюдение за соответствием их установленным размерам, но и повседневный контроль над условиями хранения товаров.

Для управления товарными запасами в магазинах все более широкое распространение получает электронная техника. В первую очередь - это кассовые терминалы с системой учета товародвижения, сканеры и принтеры штриховых кодов и др. С помощью такой техники можно осуществлять не только эффективный контроль над товарными запасами в магазине или целой фирме, но и осуществлять управление другими направлениями коммерческой деятельности (ценообразование, работа с поставщиками и т.д.

Управление товарными запасами предполагает планирование определенного объема и структуры запасов в соответствии с поставленными перед торговой организацией целями, а также контроль за тем, чтобы товарные запасы постоянно отвечали установленным критериям.

Управление товарными запасами должно осуществляться систематически.

Управление товарными запасами включает:

1. определение размера оптимального товарного запаса;
2. оперативный учет запасов и контроль над их состоянием;
3. регулирование товарных запасов.

Управление товарными запасами решает ряд коммерческих задач, связанных с формированием и поддержанием ассортимента товаров на требуемом уровне с целью удовлетворения спроса покупателей.

Необходимость коммерческой работы по управлению товарными запасами обусловлена тем, что спрос на конкретные товары динамичен, подвержен влиянию многих факторов, что затрудняет принятие правильных решений относительных закупок, поэтому просчеты в этой деятельности ведут к образованию запасов в объемах выше потребностей или ниже, что приводит к отрицательным последствиям.

Управление излишками товаров предполагает снижение объема закупок этих товаров, отказ от поставок их в очередном периоде, рекламу и другие методы активизации продажи товаров вплоть до снижения цены. Дефицит товарных запасов ведет к неудовлетворению спроса покупателей, снижению объема реализации, что приводит к ухудшению экономического и финансового состояния предприятия. На размер товарных запасов и их оборачиваемость влияют различные факторы, в первую очередь это потребительские свойства товара, качество, цена.

Одной из главных задач управления товарными запасами является обеспечение ускорения оборачиваемости средств, вложенных в товарные запасы.

При управлении товарными запасами необходимо учитывать надежность выполнения договоров поставки, данные анализа объема и структуры продаж, как текущей, так и статистической отчетности, которые следует изучать в динамике.

При анализе товарных запасов проверяют их соответствие нормам.

Норматив товарного запаса - это оптимальный размер товарного запаса, обеспечивающий бесперебойную продажу товаров при минимуме затрат. Сверх нормативные товарные запасы образуются в результате завоза товара в количестве, превышающем платежеспособный спрос, поступление товаров ненадлежащего качества, нарушение условий хранения товара, вследствие чего утрачивается их товарный вид, ухудшается качество.

Розничные торговые предприятия устанавливают норматив товарных запасов на определенный период (квартал, месяц) в сумме и днях обороте в целом и по группам товаров.

Наиболее распространенным методом нормализации товарных запасов считается технико-экономический, который заключается в расчете норм запаса товара по элементам в соотношении с процессом формирования запаса. К элементам норм товарного запаса относят время для приемки проверки и подготовки товаров к продаже, время пребывания товаров в форме товарных запасов, гарантийный запас, применяемый в условиях неравномерности поставок, изменений в обороте и покупательском спросе.

1. **ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА В СУПЕРМАРКЕТЕ «Domo»**

Сущность формирования, управления и прогнозирования ассортимента заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

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.

**2.1**. **ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА И ОЦЕНКА ЕГО МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ**

«Domo» - это сеть супермаркетов товаров для дома и интерьера по всей России, где также представлены товары для кухни, для спальни, для гостиной и товары для активного отдыха. «Domo» - это магазины площадью от 1000 кв. м и более, ассортимент магазинов насчитывает от 10 до 15 тысяч позиций.

Магазины «Domo» созданы для людей, любящих себя, свою семью и свой дом, которые хотят, готовы и имеют возможность для поддержания и выражения этого чувства.

Рынок товаров для дома в г. Новосибирске представлен в основном небольшими магазинами, причем универсальных супермаркетов, располагающих ассортиментом, охватывающим весь спектр товаров для дома, начиная от мебели и заканчивая, например, кружками, не присутствует. В связи с этим супермаркет «Domo» является сегодня пока единственным магазином большого масштаба на рынке товаров для дома г. Новосибирска, что является первостепенным конкурентным преимуществом, и поэтому серьезных конкурентов не имеет.

Таким образом, на сегодня сеть супермаркетов «Domo» является единственной, что позволяет максимизировать уровень предоставляемых услуг и управлять уровнем цен, используя, например, стратегию снятия сливок.

Надо заметить, что в целом качество продукции и количество предоставляемых услуг несильно отличается от качества продукции и количества предоставляемых услуг отдельных магазинов. Поэтому увеличение объема продаж супермаркета достигается за счет широкого ассортимента и благодаря большим площадям.

Сеть магазинов является самостоятельным хозяйствующим субъектом, созданным для выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Основным видом деятельности предприятий торговой сети является розничная продажа товаров для дома.

Объектом наблюдения является магазин, находящийся по ул. Гусинобродское шоссе, 20.

**2.2 ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА В МАГАЗИНЕ И ЕГО ОЦЕНКА**

Формирование ассортимента в магазине «Domo» базируется на следующих принципах.

1. Обеспечение соответствия ассортимента товаров характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей.

В целом ассортимент товаров, реализуемый через супермаркет «Domo», складывается из следующих товарных групп:

пробных партий новых товаров (главная группа), 10%;

традиционных (ранее апробированных) товаров данного предприятия (объединения), 55%;

товаров, полученных по товарообмену, т.е. от других предприятий, производящих родственные или дополнительные виды товаров, 15%;

сопутствующих товаров, 20%.

Ассортимент по перечисленным группам составляется исходя из превалирующей функции обеспечения апробации новых товаров и изучения спроса. Остальные группы формируются по результатам ранее проведённого изучения спроса в целях составления ассортимента.

2. Рациональное построение ассортимента товаров.

Поскольку для любого человека комфорт означает особую, созданную для себя обстановку и атмосферу на кухне и ванной в первую очередь, и в жилых комнатах во вторую, то именно в этом направлении созданы приоритетные группы товаров.

Данные товары попадают в нишу «престижных» товаров, т.е. товаров, предназначенных не только для использования по назначению, но и способны отвечать самым высоким эстетическим запросам потребителей по отношению к продукции данного типа.

Приоритетные группы товаров создают имидж магазина, и именно с ними покупатели должны ассоциировать «Domo».

Приоритеты первого уровня означают, что покупатели спонтанно именно с ними ассоциируют магазины «Domo», приоритеты второй группы подразумевают некоторую долю наведенных ассоциаций.

Приоритеты первого уровня:

товары для кухни и столовой;

товары для ванной комнаты и сауны.

Приоритеты второго уровня:

товары для спальни и гостиной.

Эта группа с отдельными и отличными от приоритетных технологиями работы, наполняемая товарами, не входящими в основную товарную стратегию и с преобладанием уникальных товарных предложений (товары-убийцы по цене), что создает позитивный имидж магазина «Domo» по цене и увеличивает долю спонтанных покупок.

Приоритет товаров означает широту и глубину представления группы (относительно максимальной товарной матрицы) в каждом формате. Максимальная товарная матрица включает утвержденную стилевую и ценовую матрицы:

товарные группы, относящиеся к приоритетам первого уровня представляются максимально возможной товарной матрицей во всех форматах магазинов;

товарные группы, относящиеся ко второму приоритету, представляются в полном объеме по широте ассортимента, но с возможностью сокращения его глубины с сохранением стилевой матрицы (возможны незначительные количественные, но не структурные изменения) и ценовой матрицы (возможны незначительные количественные, но не структурные изменения);

товарные группы ЗСУП представляются во всех форматах в прямой зависимости от возможной в этом магазине площади;

неприоритетные товарные группы полностью выведены из ассортимента компании с конца 2009г.

Политика магазина в области ассортимента – нужно быть первыми и уникальными.

Задача магазина в области ассортимента – быть ведущим супермаркетом в приоритетных направлениях, поэтому в супермаркете максимально возможная широта ассортимента представлена в приоритетных направлениях и достаточная во второстепенных.

3. Обеспечение глубины ассортимента.

Глубина ассортимента компании достаточна и оперирует понятиями «линеек» товаров. В наиболее важных подгруппах товаров количество линеек может достигать 5-6 (больше - только в виде исключения, например, в посуде для сервировки стола), в важных составлять 3-4 линейки, в остальных подгруппах составлять 2-3 линейки.

Второстепенные группы содержат 1 (в виде исключения - 2) товарную линейку.

Под товарной линейкой понимается совокупность товаров, объединенных единой ценовой категорией, стилем, качеством, максимально «закрывающих» область применения, обозначенную подгруппой товара. Как правило, понятие линейки в отношении стиля, ценовой категории, качества, должно иметь максимально возможное продолжение и по другим группам и направлениям товарного ассортимента. В идеале, супермаркет «Domo» должен иметь одни и те же товарные линейки во всех направлениях.

Таким образом, формирование и управление ассортиментом строится с учетом потребностей потребителя, что является положительным качеством в деятельности супермаркета. Ценовое стимулирование продаж, а также ориентация на равные стилевые предпочтения позволяют удовлетворить потребности любого покупателя, посетившего супермаркет «Domo».

## УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ

Систематическое наблюдение за величиной товарных запасов, сопоставление их с действующими нормативами и выявление на этой основе отклонений является первой основной задачей анализа товарных запасов в супермаркете «Domo».

Таблица 2.1. - Управление товарными запасами магазина «Domo»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Показатели | ед. изм. | 2009 г. | 2010 г. | Отклонение (+; -) | Отклонение в % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Средние товарные запасы | тыс.руб. | 5420 | 7590 | 2170 | 40,04 |
| 2 | Уровень товарных запасов | дни | 21 | 24 | 3 | 14,29 |
| 3 | Товарооборачиваемость в числе оборотов | раз | 17 | 15 | -2 | -12 |

Проводя анализ прибыли магазина «Domo» за 2009-2010 годы можно отметить следующее: прибыль от продаж 2010 году по сравнению с 2009 годом увеличилась на 25,1% (в абсолютном увеличении на сумму 890,72 тыс.руб.). Увеличение величины прибыли от продаж связано с тем, что в анализируемом периоде организация предприняло вести новую политику развития организации, увеличился объем оборота розничной торговли.

В целом супермаркет «Domo» эффективно использует имеющиеся ресурсы, что подтверждается ростом прибыли и рентабельности продаж.

**2.4. АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В таблице 2.2 приведены основные показатели, характеризующие финансовую деятельность супермаркета ООО «Domo» за 2009-2010 годы.

Таблица 2.2.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| п/п | Показатели | ед. изм. | 2009 г. | 2010 г. | Отклонение (+; -) | Отклонение в % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах | тыс.руб. | 26200,70 | 31050,20 | 4849,50 | 18,51 |
| 2 | Валовый доход | тыс.руб. | 7860,21 | 9310,56 | 1450,35 | 18,45 |
| 3 | Уровень валового дохода к товарообороту | % | 30,00 | 29,99 | - | - |
| 4 | Издержки обращения | тыс.руб. | 4310,89 | 4870,52 | 559,63 | 12,98 |
| 5 | Уровень издержек обращения | % | 16,45 | 15,69 | - | -0,76 |
| 6 | Налоги | тыс.руб. | 566,03 | 715,2 | 149,17 | 26,35 |
| 7 | Прибыль от продаж | тыс.руб. | 3549,32 | 4440,04 | 890,72 | 25,10 |
| 8 | Прибыль от продаж к товарообороту | % | 13,55 | 14,30 | - | 0,75 |
| 9 | Прочие доходы | тыс.руб. | 628 | 790 | 162 | 25,80 |
| 10 | Прочие расходы | тыс.руб. | 1190,87 | 1460,03 | 269,16 | 22,60 |
| 11 | Чистая прибыль | тыс.руб. | 2420,42 | 3054,81 | 634,39 | 26 |
| 12 | Рентабельность | % | 9,24 | 9,84 | - | 0,006 |
| 13 | Среднесписочная численность торговых работников | чел. | 69 | 75 | 6 | 8,70 |
| 14 | Прибыль на одного работника | тыс.руб. | 35,08 | 40,73 | 5,65 | 16,11 |
| 15 | Количество продавцов | человек | 15 | 13 | -2 | -13,33 |
| 16 | ОРТ на 1 продавца | тыс. руб. | 1746,71 | 2388,48 | 641,76 | 36,74 |
| 17 | Торговая площадь | кв. м. | 1500 | 1500 | - | - |
| 18 | ОРТ на 1 кв.м. торговой площади | тыс. руб. | 17,47 | 20,70 | 3,23 | 18,49 |
| 19 | Однодневный товарооборот | тыс. руб. | 71,78 | 85,07 | 13,29 | 18,51 |

Как видно из таблицы 2.2 данные о деятельности торгового предприятия «Domo» говорят о повышении эффективности коммерческой работы предприятия, дальнейший анализ должен раскрыть причины и указать факторы, которые повлияли на увеличение прибыли.

Анализ объема и динамики розничного товарооборота основывается на данных бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности. Торговая деятельность розничных предприятий характеризуется, прежде всего, степенью выполнения планов и динамикой розничного товарооборота. За исследуемый период произошло увеличение оборота розничной торговли на 18,51%. Это связано с появлением в ассортименте новых товарных групп, таких как посуда, постельные принадлежности, товары для отдыха и углублением уже имеющимся. Чистая прибыль в отчетном году по сравнению с прошлым годом увеличилась на 26% или на сумму 634,39 тыс.руб. рублей.

**3. НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА И УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ**

Совершенствовать деятельность по формирование ассортимента.

Проблема управления ассортиментом в магазине «Domo» включает две основные задачи: определение перечня реализуемой продукции (что) и объема продаж (сколько). В рамках рекомендаций остановимся более подробно на задаче формирования рационального ассортимента и управления им.

Решения в области ассортимента можно представить в виде конечного результата взаимодействия трех переменных:

целей бизнеса;

ресурсов его субъекта;

конъюнктуры рынка.

Несмотря на внешнее разнообразие целей бизнеса, все они, в конечном счете, могут быть сведены к достижению определенных результатов экономического характера (высокая прибыль, рентабельность, повышение цены бизнеса и т.д.) или же понятиям, тем или иным образом тесно связанным с ними (доля рынка, конкурентная позиция и т.д.).

Формируя товарный ассортимент, магазин «Domo» при достижении поставленных целей в первую очередь вынужден считаться с собственным ресурсным потенциалом (оборотным капиталом). Следовательно, ресурсные средства выступают в качестве ограничения для того потенциально привлекательного ассортимента, который изначально соответствует целям данного субъекта.

В то же время, соответствие ресурсов продавца его целям является лишь необходимым, но еще не достаточным для окончательного формирования ассортимента условием. Не все множество позиций, реализация которых для рассматриваемого субъекта бизнеса выгодно и возможно, обязательно будет соответствовать условиям внешней среды. Поэтому, управляя ассортиментом, помимо достижения соответствия ассортимента целям и ресурсам бизнеса, необходимо обеспечить его соответствие условиям рынка ООО «Domo».

В этих целях супермаркет и представлен несколькими (четырьмя) самыми распространенными на сегодняшний день стилями, характерными для современного европейского и российского общества.

Наличие всех стилей в одинаковой пропорции не имеет смысла, так как рынок в основном ориентирован на уже знакомые стили. В дальнейшем, при наличии устойчивого спроса из перечисленного в ассортименте перечня, рекомендуется увеличивать тот или иной стиль товаров супермаркета.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Торговля занимает важное место в хозяйственном комплексе, тесно взаимодействуя со многими отраслями экономики, способствует удовлетворению платежеспособного спроса населения, росту производительности труда, укреплению денежно-финансовой системы, а обеспечение высокого уровня организации розничной торговой сети является важным условием дальнейшего повышения социально-экономической эффективности торговли. Организация розничной торговой сети оказывает непосредственное влияние на качество торгового обслуживания населения, темпы роста товарооборота, товарооборачиваемость, доходность торговых объектов. Сокращение затрат времени на приобретение товаров и приготовление пищи создает необходимые условия для развития рыночной экономики, технического процесса, повышение производительности труда и эффективности общественного производства.

«Domo» - это сеть супермаркетов товаров для дома и интерьера по всей России, где также представлены товары для кухни, для спальни, для гостиной и товары для активного отдыха. «Domo» - это магазины площадью от 1000 кв. м и более, ассортимент магазинов насчитывает от 10 до 15 тысяч позиций. Магазины «Domo» созданы для людей, любящих себя, свою семью и свой дом, которые хотят, готовы и имеют возможность для поддержания и выражения этого чувства.

Политика в области формирования и управления ассортиментом строится с учетом потребностей потребителя, что является положительным качеством в деятельности супермаркета. Ценовое стимулирование продаж, а также ориентация на равные стилевые предпочтения позволяют удовлетворить потребности любого покупателя, посетившего супермаркет «Domo».

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 240 с.
2. Абрютина М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: Учебное пособие. - М.: Дело и сервис, 2004. – 305 с.
3. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции. - Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», №6 (36) - 2003. – 215 с.
4. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 180 с.
5. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. - М.: Экономика, 2007. - 420 с.
6. Козлов В.К., Уваров С.А., Щербаков В.В. Содержание и организация коммерческой деятельности. - http://www.marketing.spb.ru.
7. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли. - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №4 - 2008. – 320 с.