Введение.

Преобразования, произошедшие за последнее десятилетия в торговле и связанные с развитием формированием собственности, появление конкуренции на розничном рынке, и реорганизацией предприятий торговли, находят отражение в сфере формирования ассортимента. Между тем, формирование ассортимента на предприятиях розничной торговли является важнейшей составляющей частью их коммерческой деятельности, т.е. вопросы обеспечения населения республики необходимыми товарами стоят весьма остро.

 В условиях перехода к рыночным отношениям работа по формированию ассортимента товаров в магазинах значительно усложняется. С развитием и совершенствованием производного расширяется ассортимент товаров, возрастают требования покупателей к ассортименту, качеству и внешнему вишу предлагаемых товаров. В соответствии с этим от правильного формирования ассортимента товаров зависит обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия.

 От этого насколько правильно (оптимально) будет спланирован ассортимент предприятия, зависит его конкурентоспособность на рынке, признание данного предприятия покупателями. В коммерческой работе при формировании ассортимента товар должен рассматриваться не как отдельный продуктов, а как совокупность слагаемых, обеспечивающих наличие удовлетворение покупательской потребности.

 Так как спрос в течение года подвержен сезонным колебаниям, на отдельные товары он в течение года складывается не одинаково. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависит от квалификации работников магазина и коммерческих служб, которые должны располагая источников возможного поступления товаров, уровне цен и другой рыночной информацией. В связи с этим тема дипломной работы рассматривающей коммерческую деятельность по формированию ассортимента товаров в магазинах ОАО «Продтовары» г. Бреста является весьма актуальной на современном этапе.

Целью написания дипломной работы является изучение коммерческой работа по формированию ассортимента товаров и разработка направлений ее совершенствования.

 В дипломной работе поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть форматы, включающие на формирование ассортимента товаров.

2. Изучить принципы и этапы формирования ассортимента товаров в магазинах.

3. Охарактеризовать методы формирования ассортимента и организации контроля за его состоянием.

Дипломная работа выполнена на материалах ОАО «Продтовары» г. Бреста. В ходе написания дипломной работы была изучена специальная литература, использовались данные бухгалтерской и статистической отчетности, финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Продтовары» г. Бреста за 2003-2005 г.

 Дипломная работа выполнена на \_\_\_\_\_\_ листах, содержит \_\_\_\_\_ таблиц, \_\_\_\_\_\_ приложений, \_\_\_\_\_\_ источников литературы.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по формированию ассортимента в современных условиях.

1.1. Содержание коммерческой деятельности по формированию ассортимента розничного торгового предприятия.

Обеспечение постоянного, устойчивого ассортимента, а также рациональная ассортиментная политика является зоологом коммерческого успеха. Для достижения этих целей немаловажным фактором является знание классификации ассортимента товаров.

Сначала давайте рассмотрим понятие ассортимент товаров. Ассортимент товаров - это совокупность их видом, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающих по определенному признаку. В свою очередь основными группировочными признаками товаров являются:

* сырьевой;
* производственный;
* потребительский.

В соответствии с этим различают два вида ассортимента товаров:

* 1. производственный ассортимент.
	2. торговый ассортимент.

Понятие производственный ассортимент включает в себя номенклатуру товаров, выпускаемых промышленности и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями товаров. В отличие от торгового сортимента производный ассортимент отдельного предприятия намного уже, нежели торговый ассортимент какой-либо организации.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащий продаже в розничной торговой сети. Торговый ассортимент предприятия торговли складывается из отдельных производственных ассортиментов, правда не обязательно, что в одном предприятии торговли будет представлен весь производственный ассортимент предприятия, здесь это на практике очень сложно. Если предприятие специализируется на продаже обуви для детей, то в нем будет представлена часть производственного ассортимента, удостоверяющая признаку специализаций, а именно детская обувь. Учитывая специфику производства товаров, торговый ассортимент делится на две товарные отрасли:

* продовольственные товары;
* непродовольственные товары.

В дальнейшем этот признак определяет типизацию и специализацию розничной торговли.

Важным признаком классификации ассортимента товаров является их особые свойства. Так, с учетом ограниченности сроки реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на подразделы:

* скоропортящиеся товары (мясо, колбаса, хлеб и т.д.);
* не скоропортящиеся товары (телевизоры, холодильники, одежда и т.д.).

Данный признак классификации наиболее актуален для магазинов продовольственной группы, так как именно здесь наибольшая масса товаров имеет ограниченные сроки реализации и требует специальных условий хранения и реализации. Поэтому и коммерческому отделу придется более тщательно формировать заказы и объемы поставок.

Наличие, у отдельных видов товаров, широкой внутренней классификации, определит выделение товаров простого и сложного ассортимента. Так к товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видом и сортов (овощи, соль, хозяйственное мыло), товары сложного ассортимента характеризуются признаком (фасоль, размер, цвет). Как правило, простой ассортимент можно представить в любых типах предприятий. Его реализация менее трудоемкая и менее затратна. Товары сложного ассортимента требует специализированных предприятий, в первую очередь, если ставиться цель предложить потребителю максимально возможный ассортимент разновидностей какого-либо товара.

Товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента) образуют товарные группы. К примеру, в зависимости от однородности сырья и материалом, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из металла, кожи; по потребительскому назначению товары подразделяют на изделия спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежду.

В свою очередь товарные группу делятся на товарные подгруппы, в состав которых товары входят по признаку единства производственного происхождения.

К примеру, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви; группа посуда состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфорофаянсовой посуды.

Каждая подгруппа товаров складывается из товаров различных видом. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги – женские, детские; мебель - для кухни, жилой комнаты). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам), то есть подразделяться по разновидностям.

С учетом вышеперечисленного деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделить групповой и внутригрупповой ассортимент товаров.

Групповой ассортимент – это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру, а внутригрупповой ассортимент - представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия тесно связаны с понятиями широта и глубина ассортимента, где широта ассортимента определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина - количеством разновидностей товаров. Надо отметить, что наибольшую широту ассортимента можно развить в крупных торговых предприятия, имеющих большие площади торговых залов, но при этом довольно сложно добиться максимальной глубины ассортимента. Для сочетания широта и глубина ассортимента необходимы значительные затраты (материальные, трудовые). Наиболее глубокий ассортимент товаров можно представить в специализированных, узкоспециализированных магазинах, когда осуществляется торговля отдельными группами товаров.

Следующими признаками классификации являются:

* частота спроса;
* стабильность и характер предъявляемого спроса.

В зависимости от частоты спроса товары подразделяют на три группы:

* + повседневного спроса - наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;
	+ периодического спроса - товары, покупка которых осуществляется периодически;
	+ редкого спроса - предметы длительного пользования, срок службы которых, обычно, превышает пять лет.

В зависимости от стабильности и подверженности спроса определенным колебаниям выделяют следующие группы товаров:

* стабильного спроса;
* спрос на которые подвержен резким колебаниям;
* твердосформулированного спроса;
* альтернативного спроса;
* импульсного спроса.

Кроме этого можно выделить группу сезонных товаров, реализация которых осуществляется в определенные периоды года.

Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по комплексности спроса покупателей, что очень удобно покупателям («Все для дома», «Детский мир»).

Коммерческая деятельность по формированию ассортимента предусматривает выполнение комплекс операций и управление ими. Она базируется на теоретических и практических знаниях ассортимента. Через коммерческую деятельность устанавливаются вязи изготовителей товаров с их потребителями.

 При формировании ассортимента используется соответствующая экономическим и социальным задачам общества система прицепов и методов управления ассортиментов товаров на всех этапах их движения.

Ассортимент товаров в розничной торговле представляет собой предложение товаров. Поэтому он должен стимулировать потребителя к покупке и быть шире, чем номенклатура спрашиваемых товаров с тем, чтобы обеспечить выбор. В таком случае ассортимент будет активно воздействовать на спрос, формировать новые потребности, а это путь к увеличению объемов продажи товаров.

Формирование ассортимента и управление им является важной задачей коммерческой деятельности в розничной торговле.

Управление ассортиментов комплексной задана система, формирования не только товар, но и его упаковку, маркировку, установление цены, сервисное обслуживание. Все эти слагаемые следует рассматривать в совокупности, так как они формируют «образ товара».

Задача торгового предприятия состоит в том, чтобы не просто предложить покупателю товар, а особенность комплексное удовлетворения его потребности.

Например, потребителю, который желает купить мебель должны быть предложена не отдельные предметы мебели, а возможность полностью решить проблему оформления удобного и эстетически привлекательно жилища с помощью мебельных компонентов гарнитуров и т.д. Таким образом, в коммерческой работе по формированию ассортимента товар должен рассматриваться не как отдельный продукт, обладающий даже самыми высокими потребительскими свойствами, а как совокупность слагаемых, обеспечивающих наилучшее удовлетворение покупательской потребности. Осуществлено это должно быть с наибольшей совокупной эффективностью для потребителя, складывающейся из преимуществ как в момент продажи. Так и в процессе потребления. К слагаемым, обеспечивающим комплексный подход к преобладанию товара в розничной торговле, относится сам товар, сервис, сопутствующие товары и услуги.

Научное обоснование формирования торгового ассортимента должно опираться на ряд объективно действующих факторов. Знание и использование их обеспечивает наиболее успешное формирование ассортимента, который будет в наибольшей степени соответствовать поставленным целям.

Формирование ассортимента магазинов осуществляется на плановой основе.

Главной целью формирования ассортимента является наиболее полное удовлетворение покупательского спроса, поэтому одним из важнейших факторов формирования оптимального ассортимента является спрос.

На потребительские товары предъявляется четко сформированный спрос, т.е. спрос на конкретный товар с определенными потребительскими свойствами, при отсутствии которого не производит взаимозаменяемости. Альтернативный спрос - спрос, формирующиеся на основе сопоставления имеющихся товаров, допускающий широкую взаимозаменяемость.

Импульсный спрос - когда потребность в покупке отдельных товаров не возникала, а появилась под вилянием предложения.

Массовый спрос на конкретные товары вызывает необходимость постоянного наличия их в магазине. Альтернативный и импульсный спрос способствует расширению ассортимента, его обновлению, более полному удовлетворению спроса покупателей и расту продажи товаров, анализ материалов изучения спроса - правильного формированию ассортимента.

Формирования ассортимента товаров следует также учесть сезонность спроса.

Спрос населения на товары - явление крайне динамично, часто переключающегося с одних на другие, что силу этого торговый ассортимент должен содержать в себе переменные величины, отвечающие постоянно меняющемуся спросу. В тоже время торговый ассортимент должен иметь и постоянные величины, включающие товары повседневного спроса, что гарантирует наличие в магазинах устойчивого ассортимента.

Проблема сочетания постоянных и переменных величин в торговом ассортименте решается при его формировании путем правильного использования классификации товаров.

Товарные группы, подгруппы и виды товаров, которые включаются в ассортимент конкретного магазина, составляют постоянные величины, т.е. остаются в нем длительное время, а разновидности являются переменными. Они дают простор для удовлетворения текущих изменений в спросе.

Кроме того, некоторые разновидности могут сниматься с производства и заменятся другими, но это не требует изменения ассортиментного документа. Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазине тесно связано с особенностями спроса, базируется на его основы и преследует цель не только наиболее полно удовлетворить предъявляемый спрос, но и оказать обратное активное воздействие на кого, управлять им в интересах каждого покупателя и общества в целом.

Ассортимент магазина должен быть сформирован так, чтобы обеспечить экономию издержек потребления. Это достигается за счет правильного сочетания и распределения товаров с различной частотой спроса. При формировании торгового ассортимента должно быть учтено, что товары повседневного проса следует рассредоточить, максимально приблизить к покупателю, а периодического и редкого сконцентрировать в специализированных и универсальных магазинах.

Формирование ассортимента магазина должно идти не только с учетом спроса покупателей, но и с учетом обеспечения его рентабельности. Ассортимент товаров зависит также от размеров торговой площади магазина, от района деятельности магазина.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазине с учетом написанного выше позволит обеспечить устойчивость и гибкость ассортимента в соответствии со спросом населения, дальнейший рост товарооборота, повышение экономической эффективности работы магазинов и качества обслуживания населения.

Формирование ассортимента на торговых предприятиях осуществляется на основе оценки потребностей населения (дифференцированной по основным социально-экономическим и демографическим признакам - пол, возраст, место проживания, доход и др.) в конкретном товаре, выявление набора признаков этого товара, которые бы соответствовали требованиям всех групп потребителей, и определение реальных путей их обеспечения. Ассортиментная структура формирования исходит из комплекса требования и качеству групп потребителей к ассортименту и качеству, выявленных в ходе обработки материалов опроса населения. Понимание различий между отдельными типами потребителей дает возможность работникам торгового предприятия на стадиях закупки, планирования и реализации более тесно увязать потребность с предложением товаров и услуг. Конкретные семьи с определенным уровнем дохода различаются по социальному статусу и материальной обеспеченности, изменений в этих слагаемых приводит к повышению или понижению покупательского спроса населения. В годы советской власти общество в целом было экономически однородным. С появлением рыночных отношений все больше происходит дифференциация населения по уровню получающего дохода. При формировании ассортимента в каждом конкретном магазине необходимо учитывать, на какую часть населения (по уровню дохода) он будет ориентироваться, а также, что будет лежать в основе его ассортиментной политики. Процесс формирования ассортимента включает:

* установление оптимального ассортимента в соответствии со спросом населения.
* разработку структуры ассортимента.
* организацию эффективных хозяйственных связей с поставщиками.

Главной целью коммерческой деятельности в современных условиях является определение набора товаров наиболее предпочтительных для обслуживающих сегментов рынка.

Сегментация ранка - это расчлените его на однородные в определенном отношении группы потребителей, которые различаются своими требованиями к данному товару.

Основными критериями сегментации рынка являются: географические, демографически, психологические разновидности характеристики покупателей и др. Сложно удовлетворить потребности в товаре всех без исключения потребителей, так как они различны в своих требованиях к товару и обслуживанию. Тем не менее, потенциальных покупателей можно объединить в определенные группы по некоторым признаком, что и называется сегментацией.

Главная цель сегментации - обеспечить адресность реализуемых товаров и услуг.

Сегментация рынка - один из важнейших инструментов коммерческой деятельности по формированию ассортимента, и от того насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит конкурентоспособность предприятия.

Так как сегменты нередко задаются группой специалистов, требуется особая объективность и профессионализм, чтобы решение о выборе сегмента не привело к коммерческой неудаче.

Предприятия розничной торговли в современных условиях должны проводить коммерческую деятельность по формированию ассортимента с учетом индивидуальных предпочтений.

Коммерческая деятельность по формированию ассортимента предполагает определенные действия предприятия розничной торговли в соответствии с принципами рыночного поведения.

Рассмотрим условный пример содержания коммерческой деятельности по формированию ассортимента.

Открывая частный магазин, предприниматель на основании изучения листа его дислокации, конкурентов, своих внутренних возможностей и потенциальных потребителей пришел к выводу о целесообразности торговли продовольственными товарами повседневного спроса. Предварительно ассортиментный набор состоял из четырех товарыных групп: хлеб и хлебобулочные изделия, молочные товары, кондитерские изделия, бакалея. Важной составляющей своей коммерческой деятельности коммерсант принял принцип обеспечения широкого выбора товаров, т.е. представить глубины ассортимента в рамках каждой товарной группы. Далее глубокое изучение ассортимента конкурентов показало, что в их магазинах достаточно широкий выбор кондитерских изделий, а обеспечение необходимой глубины ассортимента по группе молочных товаров требует очень значительных затрат на их доставку и реализацию.

Поэтому предприниматель остановил свой выбор на двух оставшихся товарных группах: хлеб, хлебобулочные изделия и бакалея. Таким образом, основной стратегической линией своей коммерческой деятельности коммерсант считает обеспечение широкого выбора двух представленных групп товаров, соблюдая при этом принцип устойчивости и обновляемости ассортимента товаров.

Основной задачей коммерческой деятельности по формированию ассортимента является достижение наиболее полного удовлетворения рациональных потребностей людей при экономном использовании имеющихся ресурсов, при условии оптимальной сбалансированности предложения товаров со спросом на них. Это предполагает, с одной стороны, постоянное совершенствование производства, а с другой - формирование и развитие потребностей каждого индивида и всего общества в целом с тем, чтобы обеспечить удовлетворения материальных, эстетических и моральных потребностей.

1.2. Современные подходы к формированию ассортимента розничного торгового предприятия.

Современным подходом к формированию ассортимента розничного торгового предприятия является осуществление ассортиментной политики на предприятии.

Ассортиментная политика представляет собой систему мер стратегического характера, направленную на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли.

Эта политика является центральным элементом коммерческой стратегии предприятия на розничном рынке. И главной ее целью в современных условиях является определения набора товаров, наиболее предпочтительных для обслуживаемых сегментов рынка.

В современных условиях формирование ассортимента предприятий розничной торговли требует специальных знаний в области коммерции, экономики, маркетинга. Для достижения успеха на розничном рынке, необходимо отслеживать все изменения происходящие на нем и своевременно на них реагировать.

Это означает, что однажды сформированная модель ассортимента не дает гарантии рентабельной работы, так как обстановка на рынке очень динамичная и требует ответной адекватной реакции. В этих условиях объектом внимания, прежде всего, должны стать изменения экономической ситуации, социальной и демографической обстановки, денежных доходов потребителей.

Кроме этого очень важно учитывать также потенциальные возможности своего предприятия возможности поставщиков, стратегии конкурентов.

Рассмотрим условия, которым должен удовлетворять конкурентоспособный ассортимент.

1. Рентабельность ассортимента.

Актуальность данного условия наиболее проявилась после перехода предприятий на работу по хозрасчету, когда получение прибыли стало рассматриваться как цель деятельности предприятий.

Для соблюдения данного условия, каждое товарное позиции по возможности должна быть рентабельной, то есть размер торговой надбавки на товар должен перекрывать его издержкоемкость.

Но на практике существует необходимость включения в ассортимент многих социально-значимых товаров, торговые надбавки на которые ограничены. В этом случае имеется две возможности избежать убытков от их реализации:

1) перекрывать убытки от реализации этих товаров включение в ассортимент высокорентабельных товаров;

2) стремление к ускорению оборачиваемости, что в случае увеличения скорости реализации нерентабельных или низкорентабельных товаров может обеспечить получение некоторой прибыли за счет снижения затрат на их хранение и реализацию.

2. Оптимизация структуры ассортимента.

Широта и глубина ассортимента должны соответствовать принятой ассортиментной политике, которая ориентирована на требования конкретного сегмента рынка. Широкий ассортимент позволяет ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупки в одном месте.

Однако этот ассортимент требует вложения дополнительных ресурсов в различные товарные группы и подгруппы. Глубокий ассортимент может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимально использовать торговые площади; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен.

Но в тоже время он увеличивает расходы на поддержание запасов и может затруднять сопоставление и выбор товаров.

На практике рекомендуется сопоставимый ассортимент исходя из соотношений между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности групп потребителей, источников товароснабжения и диапазона цен. Это позволяет предприятию создавать прочный имидж и обеспечивать стабильные отношения с поставщиками. В тоже время чрезмерная ограниченность ассортимента может сделать предприятие уязвимым по отношению к внешней среде, колебаниям в поставках, конкурентам.

Политика, при которой предприятие торгует узким по широте и мелким по глубине ассортиментом и реализует исключительно ходовые, популярные и быстрооборачиваемые товары, позволяет оптимизировать вложения денежных средств в товарные запасы, ускорив их оборачиваемость. И наоборот, можно привлекать покупателей именно возможностью широкого выбора товаров и возможностью совершения всех необходимых покупок «под одной крышей». В каждом конкретном случае решение о широте и глубине ассортимента принимаются в строгом соответствии с выбранной стратегией коммерческой деятельности предприятия на розничном рынке.

3. Образ товара.

Исходя из того, что успех товара во многом зависит от его привлекательности для потребителя, рассмотрим слагаемые, формирующие его образ.

1). Важным средством коммуникации с потребителем является упаковка. Она демонстрирует марку, указывает состав и направления, отражает образ марки и демонстрирует товар, выделяет его через дизайн, цвет, форму и материал. Привлекательным для потребителя является также использование при обслуживании фирменной бесплатной упаковки

2). Маркировка – это текст, условные обозначения и рисунки на упаковке и (или) товаре. Во многом успех товара зависит от того, какую реакцию вызовет у покупателя маркировка. Насколько она будет доступна и понятна каждому покупателю.

3). Цена товара не должна быть как слишком высокой, так и слишком низкой. Она должная подбираться дифференцированно для каждого сегмента рынка.

4). Сервис и услуги, сопутствующие продаже товаров и последующему их использованию, однозначно положительно влияют на образ товара.

5). Товар – ведь именно качество, внешний вид, характеристики, назначение и возможность использования товара являются основными слагаемыми, формирующими образ товара.

4. Жизненный цикл товара.

Современная ассортиментная политика предприятия требует включения в ассортиментную модель магазина товаров, которые находятся на разных стадиях жизненного цикла. Такой подход позволяет гарантировать относительно устойчивые объемы продаж и стабильное положение на рынке (рис. 1.2.1).

Для определения такого оптимального набора сопутствуют единые рекомендации, но при этом важно соотношение данных групп и их доля на рынке. На практике известно, что основная группа (А) товаров составляет 70%-85% всех видов товаров в ассортименте магазина.

Б

Г

Д

А

В

Рис. 1.2.1. Этапы жизненного цикла товара.

А – основная группа товаров, которая обеспечивает набольшую долю оборота, находится в стадии роста;

Б – сопутствующие (поддерживающие), стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;

В – стратегические товары, на которые ставка делается в будущем, в перспективе;

Г – товары, на которые снизился спрос и это тенденция сохраняется.

На самом деле практически невозможно точно определить этап жизненного цикла товара и четыре основные фазы не распределяются на четкие этапы. Поэтому можно говорить об этом относительно конкретно анализируемых показателей. Среди них могут быть показатели динамики продаж, товарооборачиваемости.

Особую осторожность необходимо проявлять в период ввода в ассортимент нового неизвестного потребителю товара, так как его жизненный цикл может закончиться на этапе ввода. Поэтому делаются пробные закупки малых партий и при условии устойчивой тенденции роста продаж, закупки этого товара можно увеличить до максимума. Здесь следует использовать весь арсенал средств стимулирования продаж, включая ценовые методы. На этом этапе спада товар выводится из ассортимента и заменяется новым товаром либо модифицированным. При этом эффективным является значительное снижение цен на данные товары с соответствующим информированием об их доступности потребителей.

5. Стратегия реализации товаров, включенных в ассортиментную модель.

Для каждого товара, включенного в ассортимент, должна быть разработана стратегия его реализации, которая предполагает:

- определение объемов и цен реализации;

- выбор методов продажи;

- подбор средств стимулирования и рекламы;

- определение перечня услуг, сервисного обслуживания.

С учетом вышеуказанных подходов и принципов может быть сформирована ассортиментная модель, гибкая ассортиментная модель, отвечающая новой концепции управления ассортиментом в розничной торговле. Схематично она может быть представлена следующим образом:

Изучение спроса конкретных сегментов рынка

гибкое реагирования на изучение ситуации на рынке.

Формирование конкурентоспособной модели

Исключение из

Включение в

 Ассортимент товаров

нерентабельных

непривлекательных

не пользующихся спросом

рентабельных

привлекательных

социально-значимых

оптимальная ассортиментная структура:

товары из групп:

А -70-85% Б, В, Г, Д – до 30%

в товарообороте

Рисунок 1.2.2. Современная гибкая ассортиментная модель.

Рассмотрим более подробно формирование ассортиментной политики.

Ее основой является сегментация рынка, что представляет расчленение его на однородные в определенном отношении группы покупателей, которые различаются своими требованиями к данному товару. Выделим основные критерии сегментации рынка:

- географические;

- демографические;

- разновидности и характеристики покупателей;

- уровень инфляции.

На практике довольно сложно удовлетворить запросы в товарах всех без исключения потребителей, так как они различны в своих требования к товару и обслуживанию. Тем не менее, потенциальных покупателей можно объединить в определенные группы по некоторым признакам.

Исходя из этого, главной целью сегментации является обеспечение адресности реализуемых товаров и услуг. Учитывая важность сегментации как инструмент ассортиментной политики и зависимость от этого конкурентоспособности предприятия, требуется особая объективность и профессионализм специалистов, осуществляющих сегментацию.

В современных условиях предприятия розничной торговли должны проводить политику с учетом индивидуальных предпочтений. Знание особенностей поведения различных групп потребителей и мотивации покупок являются условием правильного формирования спроса, принятия оптимальных решений в ассортиментной политике.

Сущность современной ассортиментной политики составляет рассмотрение проблем развития ассортиментной политики и удовлетворения спроса различных покупателей на основе анализа их предпочтений и изменений рыночной ситуации.

В связи с этим выделяют следующие составляющие ассортиментной политики:

- сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов;

- изучение требований потребителей к товарам, упаковке, методам продажи, сервису, услугам;

- определение набора товарных групп, наиболее предпочтительных для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия;

- выбор наиболее эффективного метода формирования ассортимента с учетом современных принципов;

- определение оптимального соотношения товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;

- разработка стратегии реализации товаров.

Кроме составляющих ассортиментной политики, ее разработка и осуществление требует соблюдения следующих условий:

- четкого представления о коммерческой стратегии предприятия на розничном рынке;

- хорошего знания розничного рынка и характера требований потребителя;

- ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Исходя из всего изложенного, надо отметить, что задачи ассортиментной политики решаются на стратегическом уровне, с учетом общей коммерческой стратегией на розничном рынке. Такой подход обеспечивает достижение конечных целей предприятия, связывает воедино все составляющие коммерческой работы и позволяет наиболее эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

Ассортиментная политика разрабатывается на перспективу (3-5 лет), и в своей основе в течение определенного времени остается неизменной. В отличие от ассортиментной политики стратегия может меняться в соответствии с серьезными изменениями на рынке.

2. Организационно-экономическая характеристика

торгового предприятия.

Государственная торговая фирма ОАО «Продтовары» создана 3 марта 1994 года и зарегистрирована Брестским горисполкомом.

В 1999 году в соответствии с законодательством о разгосударствлении и приватизации государственной собственности в Республике Беларусь решением Брестского горисполкома было создано открытое акционерное общество «Продтовары». Учредителем общества выступил Брестский горисполком.

 Общество является коммерческой организацией. Это юридическое лицо, которое имеет самостоятельный баланс, печать, штампы, бланки со своим наименованием, товарный знак (знак обслуживания), расчетный и иные счета в учреждениях банков.

Основной целью ОАО «Продтовары» является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли. В соответствии с Уставом общество осуществляет следующие виды деятельности:

1. Розничная торговля в неспециализированных магазинах, преимущественно пищевыми продуктами и напитками (в том числе алкогольными напитками и табачными изделиями).

2. Розничная торговля картофелем, овощами, фруктами.

3. Рестораны, бары, кафе и столовые.

4. Неспециализированная оптовая торговля продуктами питания, напитками, алкогольными и табачными изделиями.

5. Поставка готовой пищи.

6. Производство хлеба и хлебобулочных изделий.

7. Ремонт охлаждающих вентиляционных установок.

8. Ремонт машин общего назначения.

9. Ремонт контрольного оборудования.

10. Строительство зданий.

11. Изоляционные, слесарно-водопроводные работы.

12. Хранение и складирование.

13. Деятельность по расследованию и обеспечению безопасности.

ОАО несет ответственность всем своим имуществом по своим обязательствам. Акционеры не отвечают по обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах принадлежащих им акций. ОАО может в установленном порядке создавать унитарные филиалы, предприятия и представительства, быть учредителем других хозяйственных товариществ и обществ.

Источниками формирования имущества являются:

1. Имущество и денежные взносы, переданные обществу его учредителем.

2. Продукция, производимая обществом в результате его хозяйственной деятельности.

3. Полученные доходы и иное имущество, приобретенное обществом иным путем, допустимым законодательством.

На деятельность организации большое значение оказывает численность обслуживаемого населения. Спрос покупателей зависит от социального состава населения. Изменение этого состава не только отражается на общем объеме розничного товарооборота, но и обуславливает существенные сдвиги в его структуре.

Рассмотрим изменение численности обслуживаемого населения ОАО «Продтовары» г. Бреста за 2003-2005 годы.

Таблица 2.1. Изменение численности обслуживаемого населения ОАО «Продтовары» за 2003-2005 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | Годы | Отклонение (+;-) |
| 2003 | 2004 | 2005 | 2005 от 2003 | 2005 от 2004 |
| 1. Всего населения в городе  | тыс. чел. | 294,9 | 295,3 | 297,3 | +2,4 | +2 |
| в т. ч. обслуживаемых ОАО «Продтовары» | тыс. чел. | 139,4 | 141,2 | 143,6 | +4,2 | +2,4 |
| Из них: мужчин | тыс. чел. | 37,8 | 38,1 | 38,4 | +0,6 | +0,3 |
|  женщин | тыс. чел. | 80,1 | 94,4 | 95,7 | +5,9 | +2,3 |
|  детей | тыс. чел. | 21,5 | 21,6 | 21,6 | +0,1 | 0 |
| 2. Удельный вес населения обслуживаемого ОАО «Продтовары» в общей численности населения г. Бреста | % | 47,6 | 47,8 | 48,1 | +0,5 | +0,3 |

По данным таблицы видно, что население в городе в 2005 году по сравнению с 2003 годом увеличилось на 2,4 тысячи человек, в 2005 году по сравнению с 2004 – на 2 тысячи человек. Произошло увеличение населения, обслуживаемого магазинами ОАО «Продтовары» в 2005 году по сравнению с 2003 годом на 4,2 тысячи человек, по сравнению с 2004 - на 2,4 тысячи человек. Удельный вес населения, обслуживаемого ОАО «Продтовары» в общей численности населения г. Бреста составил в 2003 году 47,6 %, в 2004 году – 47,8%, а в 2005 году – 48,1%. В соответствии с Уставом директор и дирекция подотчетны по всем вопросам своей деятельности наблюдательному совету и собранию акционеров. Непосредственное управление обществом осуществляет директор.

Рассмотрим структуру управления ОАО «Продтовары», которая приведена на рисунке 2.2.

Как видно из представленного рисунка организационная структура управления ОАО «Продтовары» представлена следующими отделами, занимающимися коммерческой деятельностью и вопросами формирования ассортимента:

- торговый отдел;

- отдел внешнеэкономической деятельности;

- отдел организации торговли и планово-экономический отдел;

Торговый отдел включает в свой состав восемь товароведов по группам товаров, товароведа по качеству, экономиста по ценам. В обязанности товароведов торгового отдела входит:

- работа по изучению рынка товаров и выбор наиболее перспективных товаров с точки зрения покупательского спроса и возможности получения прибыли;

- изучение поставщиков и выбор наиболее перспективных схем товароснабжения;

- заключение договоров поставки и контроль их исполнения;

- сбор заявок на поставку товаров по магазинам ОАО и формирование заявок на поставку товаров поставщику;

- контроль состояния товарных запасов;

- контроль соблюдения магазинами ассортиментных перечней и принятие мер по недопущению затоваренности и отсутствия товаров в продаже.

Товаровед по качеству осуществляет разработку ассортиментных перечней на основе действующего законодательства, а также из ассортиментной политики предприятия, осуществляет общие вопросы контроля качества в магазинах ОАО «Продтовары» и организует согласованность в действиях товароведов в магазинах по вопросам качества поступающих товаров.

Экономист по ценам проводит работу по обеспечению соблюдения законодательства в области ценообразования, разрабатывается стратегии ценообразования для различных групп товаров, проводит анализ прибыльности реализации групп продовольственных товаров.

Отдел внешнеэкономической деятельности:

- проводит работу по изучению рынка иностранных поставщиков;

- анализирует необходимость поставок импортных товаров;

- заключает контракты и осуществляет работу по организации завоза товаров в соответствии с заключенными контрактами;

- проводит анализ эффективности внешнеэкономической деятельности.

Отдел организации торговли занимается общими вопросами организации торговли в магазинах ОАО «Продтовары», а также проведением рекламных акций, выставок-продаж, дегустаций. Кроме этого отдел занимается подбором и расстановкой торгово-технического оборудования в соответствии с современными требованиями.

Общей оценкой деятельности фирмы, планированием прогнозных показателей развития, анализом показателей занимается планово-экономический отдел.

Важное место в деятельности фирмы занимает отдел кадров. В современных условиях хозяйствования очень важно подобрать высокопрофессиональный коллектив работников. Кроме этого необходимо проводить работу по повышению квалификации и переподготовку кадров. Важным элементом работы отдела кадров является грамотная расстановка персонала.

Для оценки качественного состава аппарата управления проанализируем таблицу 2.3.

Таблица 2.3. Качественный состав работников аппарата управления ОАО «Продтовары» за 2003-2005 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | Годы | Отклонение (+;-) |
| 2003 | 2004 | 2005 | 2005 от 2003 | 2005 от 2004 |
| Всего работников аппарата управления | тыс. чел. | 233 | 225 | 230 | -3 | +5 |
| в т.ч. с высшим образованием | тыс. чел. | 149 | 150 | 152 | +3 | +2 |
|  средне-специальным | тыс. чел. | 78 | 73 | 76 | -2 | +3 |
|  средним | тыс. чел. | 6 | 2 | 2 | -4 | 0 |
| Удельный вес работников имеющих высшее образование | % | 63 | 67 | 66 | +3 | -1 |

Как видно из представленных данных численность работников аппарата управления имело тенденции к увеличению в 2005 году по сравнению с 2004 годом и к сокращению в 2005 году по сравнению с 2003 годом на 3 человека, по сравнению с 2004 годом – на 5 человек.

Как положительный и очень важный момент следует отметить изменение в структуре состава работников аппарата управления в сторону увеличения доли работников с высшим образованием. Так по данным таблицы видно, что доля работников аппарата управления, имеющих высшее образование, постоянно растет. В 2005 году по сравнению с 2003 этот показатель вырос на 3 процентных пункта.

Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия используется система экономических показателей. Данные показатели представлены в таблице 2.4.

Из данных таблицы видно, что в 2005 году по сравнению с 2003 розничный товарооборот фирмы вырос на 21702,4 млн. руб. в действующих ценах и на 11098,3 млн. руб. в сопоставимых по сравнению с 2004 он возрос на 12916 млн. руб. в действующих ценах. Товарные запасы в 2005 году по сравнению с 2003 годом увеличились на 688,6 млн. руб. в сумме, а в днях на 3 дня.

Положительно следует отметить улучшение производительности труда работников на 19,9 млн. руб. в 2005 году по сравнению с 2003 годом и на 12,73 млн. руб. по сравнению с 2005 года с 2004 годом.

Также произошло ускорение товарооборачиваемости в 2005 году по сравнению с 2004 годом на 3 дня, что положительно скажется на росте товарооборота.

Таблица 2.4. Показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Продтовары» за 2003-2005 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Год | 2005 в % | Отклонение (+;-) 2005 от |
| 2003 | 2004 | 2005 | 2003 | 2004 | 2003 | 2004 |
| Розничный товарооборот - в действующих ценах | 40005,6 | 48792,0 | 61708,0 | 154,2 | 126,5 | 21702,4 | 12916 |
| - в сопоставимых ценах | 40005,6 | 39539,7 | 51103,9 | 127,7 | 104,7 | 11098,3 | 11564,2 |
| Валовый доход - сумма | 7060 | 9301 | 12670 | 179,5 | 136,2 | 5610 | 3369 |
| - в % к обороту | 17,6 | 19,1 | 20,5 | 116,5 | 107,3 | 2,9 | 1,4 |
| Прибыль от реализации – сумма | -7,6 | -287 | -605 | 12,6 | 47,4 | -529 | 318 |
| -в % к обороту | -0,19 | -0,59 | -0,98 | -19,4 | 60,2 | 0,79 | 0,39 |
| Прочие операционные доходы | - | 345 | 380 | - | 110,1 | - | 35 |
| Прочие операционные расходы | - | 345 | 380 | - | 110,1 | - | 35 |
| Внереализационные доходы | 482 | 881 | 1280 | 265,6 | 145,3 | 798 | 399 |
| Внереализационные расходы | 119 | 7 | 25 | 21,01 | 376,14 | -97 | 18 |
| Прибыль отчетного периода – сумма | 287 | 644 | 728 | 253,7 | 113,0 | 441 | 84 |
| - в % к обороту | 0,72 | 1,32 | 1,18 | 163,9 | 89,4 | 0,46 | -0,14 |
| Среднесписочная численность работников | 1137 | 1153 | 1121 | 98,6 | 97,2 | +16 | -32 |
| Производительность труда работников – в действующих ценах | 35,18 | 42,32 | 55,05 | 156,5 | 130,1 | 19,9 | 12,73 |
| - в сопоставимых ценах | 23,0 | 34,3 | 45,6 | 198,3 | 132,9 | 22,6 | 11,3 |
| Товарные запасы- в сумме  | 2386,0 | 2851,1 | 3084,6 | 128,9 | 107,8 | 688,6 | 223,5 |
| - в днях | 16 | 17 | 20 | 125 | 117,6 | 4 | 3 |
| Товарооборачиваемость | 21 | 21 | 18 | 85,7 | 85,7 | +3 | +3 |
| Индекс цен | 1 | 1,234 | 1,2075 |  |  |  |  |

3. Состояние коммерческой работы по формированию

ассортимента в розничной торговле.

3.1. Факторы, определяющие построение ассортимента товара предприятия розничной торговли.

На действия любого предприятия по формированию ассортимента оказывают влияние ряд объективно действующих факторов. Знание и использование их обеспечивает наиболее успешное формирование ассортимента. Все факторы можно разделить на две группы:

1. факторы, независящие от конкретных условий деятельности предприятия (они определяют направление специализации и тип предприятия);

2. факторы, отражающие конкретные условия работы предприятия (определяют макро и микроструктуру ассортимента конкретного предприятия).

Все факторы представлены в таблице 3.1.1.

Таблица 3.1.1. Основные факторы, определяющие построение торгового ассортимента.

|  |  |
| --- | --- |
| ОбщиеНе зависят от конкретных условий деятельности предприятия | СпецифическиеОтражают конкретные условия работы на предприятии |
| Социальные:- социальный состав населения- уровень культурыЭкономические:- развитие производства- уровень доходов населения- цена на товары и др.Демографические:- половозрастной состав- количество и структура семей- Национально-бытовые:-национальный состав населения- обычаи, традиции | Учитываемые при определении широты ассортимента:- роль данного магазина в системе торгового обслуживания- наличие других магазинов в зоне деятельности, их специализация- тип и мощность предприятияУчитываемые при определении глубины ассортимента- уровень доходов по сегментам- специфика спроса внутри сегментов и др. |

Одним из немаловажных факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы, являются качественный состав аппарата управления фирмы (см. таблицу 2.3.).

Влияние данного фактора оказывает значительное влияние на деятельность фирмы, т.к. от грамотности и профессионализма аппарата управления во многом зависят результаты работы всей фирмы. Особое значение данный фактор приобретает в период рыночных отношений, когда возникает рост конкурентной способности.

Как важный фактор, оказывающий воздействие на формирование и деятельность фирмы, является ее расположение. Город Брест расположен в приграничной зоне, здесь пересекаются транспортные пути, и по сути город является «западными воротами» Республики Беларусь.

Этот фактор оказывает сильное воздействие на формирование ассортимента:

- частое посещение жителей города иностранных государств, а также постоянное присутствие в городе иностранных граждан значительно увеличивает требования к качеству торгового обслуживания, качеству товаров, ассортименту;

- кроме этого Брест является визитной карточкой Беларуси, создает первое впечатление о государстве.

Соответственно и требования к торговле со стороны государства значительно выше.

Это в значительной степени усложняет работу торгового предприятия, налагает дополнительные требования. С другой стороны у фирмы имеется хорошая возможность на основе изучения требований повысить свою конкурентоспособность.

Магазины ОАО распложены как в центре города Бреста, так и в микрорайонах и являются неотъемлемой частью инфраструктуры города, выполняя основную социальную функцию торговли – современное и качественное обеспечение населения товарами, в основном продуктами питания. Расположение магазинов ОАО в различных районах города требует индивидуального подхода к формированию ассортимента. Это в большей степени касается товаров сложного ассортимента, где наиболее заметны предпочтения различных слоев населения.

За время своего существования фирма достойно заняла свое место на местном рынке. ОАО «Продтовары» широко известны и узнаваемы, пользуются стабильным спросом, как у жителей города, так и у гостей. Об этом может свидетельствовать доля рынка, занимаемая предприятием в общем товарообороте обслуживаемого сегмента. В таблице 3.1.2 представлены данные об анализе розничного товарооборота ОАО «Продтовары» г. Брест и удельного веса этого показателя в общем товарообороте всех торгующих сетей г. Бреста.

Таблица 3.1.2. Доля рынка, занимаемая ОАО «Продтовары» в общем товарообороте Бреста за 2003-2005 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Динамика, % |
| 2003 | 2004 | 2005 | 2005 к 2003 | 2005 к 2004 |
| Общий товарооборот всех торгующих систем г. Бреста, млн. руб. | 103467,0 | 104854,3 | 105332,8 | 101,8 | 100,4 |
| Розничный товарооборот ОАО «Продтовары», млн. руб. | 40005,6 | 48792,0 | 61708,0 | 154,2 | 126,5 |
| Удельный вес товарооборота ОАО «Продтовары» в общем товарообороте г. Бреста, % | 38,7 | 46,5 | 58,6 | 19,9 | 12,1 |

Данные представленные в таблице являются подтверждением лидирующего положения ОАО «Продтовары» в г. Бресте. Так в 2005 году по сравнению с 2003 доля рынка, занимаемая ОАО «Продтовары» возросла до 58,6%, увеличение составило 19,9 процентных пункта.

На рисунке представлены данные об увеличении доли рынка ОАО «Продтовары»:

Рисунок 3.1.3. Доля рынка ОАО «Продтовары» в общем товарообороте города.

По сравнению с 2004 годом доля рынка увеличилась на 12,1 процентных пункта, что является довольно высоким показателем. Данные таблицы и рисунка подтверждают грамотную работу фирмы, однако для удержания лидирующего положения необходимо постоянно совершенствовать как структуру управления, ассортиментную политику, так материально-техническую базу.

Учитывая, что розничная торговая сеть является составной частью материально-технической базы торговли и ее состояние и развитие оказывает серьезное влияние на финансово-хозяйственные показатели деятельности фирмы. Начиная с 1994 года в ОАО «Продтовары» произведена реконструкция, модернизация и капитальный ремонт 14 магазинов, которые благодаря этому достигли современного уровня не только в формировании интерьера, но и в организации и качества обслуживания покупателей. Во всех магазинах фирмы произведен возврат к торговле по методу самообслуживания с единым узлом расчета, состоящим из 3-10 кассовых кабин. Кроме этого за этот период в состав фирмы вошли два новых магазина.

В соответствии с рисунком 2.2 на сегодняшний день в состав ОАО «Продтовары» входят 16 магазинов по продаже продовольственных товаров, три оптовых склад в г. Бресте и два филиала: в г. Пинске и в г. Барановичи.

Более подробно анализ структуры розничной торговой сети ОАО «Продтовары» за 2003-2005 годы представлен в таблице 3.1.4.

Таблица 3.1.4. Структура розничной торговой сети ОАО «Продтовары» г. Бреста за 2003-2005 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Торговая площадь, м2, кол-во ед. | Отклонение (+;-) 2005 к |
| 2003 | 2004 | 2005 | 2003 | 2004 |
| кол-во ед. | торг. Sм2 | кол-во ед. | торг. Sм2 | кол-во ед. | торг. Sм2 | кол-во ед. | торг. Sм2 | кол-во ед. | торг. Sм2 |
| Всего розничных торговых предприятий | 16 | 4380 | 18 | 4446,4 | 18 | 4446,4 | +2 | +66,4 | 0 | 0 |
| В т.ч. стационарной торговли: | 15 | 4240 | 16 | 4380,4 | 16 | 4380,4 | +1 | +140,4 | 0 | 0 |
| Магазины | 1 | 140 | 2 | 66 | 2 | 66 | +1 | -7,4 | 0 | 0 |
| Удельный вес магазинов | 93,8 | 100 | 88,9 | 100 | 88,9 | 100 | -4,9 |  | 0 |  |

Как видно из представленных в таблице данных основными торговыми единицами ОАО «Продтовары» являются неспециализированные магазины розничной торговли продовольственными товарами.

Количество розничных торговых единиц ОАО «Продтовары» в 2005 году по сравнению с 2003 годом возросло на 2 единицы. Наблюдается увеличение торговой площади на 66,4 м2. Вместе с тем ОАО практикует сдачу в аренду нерентабельных площадей, что позволяет фирме сократить издержки и получить дополнительную прибыль. На нерентабельных площадях размещаются аптечные киоски, цветочные киоски, аудио и видео прокаты.

Хотя с другой стороны это уменьшает экспозиционные возможности магазинов. Учитывая, что розничная торговая сеть представлена в основном стационарными магазинами, удельный вес магазинов составляет в среднем 88-93%.

Кроме расширения розничной торговой сети, в последние годы была проведена целенаправленная работа по переоснащению предприятий торговли современным торгово-технологическим оборудованием, преимущественно импортного производства. Часть оборудования приобретена в лизинг, что позволило высвободить значительную часть средств, получить своего рода товарный кредит.

Несомненно, что наличие в торговом предприятии разнообразного холодильного оборудования способствует расширению ассортимента реализуемых товаров, а также улучшению сохранности потребительских свойств. Поэтому фирма провела переоснащение и замену старого холодильного оборудования на новое современное. О наличии в магазинах фирмы разнообразного холодильного оборудования свидетельствуют данные таблицы 3.1.5.

Кроме этого благодаря хорошей оснащенности холодильным оборудованием во все ассортиментные перечни торговых предприятий фирмы включены скоропортящиеся товары, а также товары, требующие особых условий хранения.

Данные таблицы 3.1.5 показывают, что магазины ОАО «Продтовары» хорошо обеспечены современным холодильным оборудованием. Это является положительным и многозначительным фактором при формировании торгового ассортимента.

Таблица 3.1.5. Количество холодильного оборудования в магазинах ОАО «Продтовары» по состоянию на 01.01.05.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №магазина | Торговая S магазина, м2 | Количество установленного оборудования |
| банета низкотемпературная | банета среднетемпературная | лари низкотемпературные | охлаждающие витрины | холодильные камеры |
| 1 | 705 | 8 | 8 | 5 | 14 | 7 |
| 2 | 440 | 4 | 6 | 4 | 11 | 5 |
| 3 | 335 | 3 | 5 | 4 | 9 | 6 |
| 4 | 205 | 1 | 2 | 3 | 8 | 5 |
| 5 | 145 | 3 | 4 | 3 | 9 | 5 |
| 6 | 420 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 135 | 1 | 1 | 4 | 7 | 4 |
| 8 | 250 | 2 | 3 | 4 | 11 | 5 |
| 9 | 249 | 2 | 2 | 5 | 6 | 5 |
| 10 | 185 | 2 | 2 | 4 | 6 | 4 |
| 11 | 144 | 1 | 2 | 4 | 7 | 4 |
| 12 | 175 | 2 | 2 | 5 | 7 | 5 |
| 13 | 235 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 14 | 269 | 1 | 1 | 4 | 10 | 4 |
| 16 | 223 | 2 | 4 | 3 | 6 | 6 |
| 17 | 230 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| Итого | 4380 | 37 | 52 | 63 | 127 | 81 |

Наличие холодильного оборудования, способного обеспечить разные температурные режимы (низкотемпературный, среднетемпературный, охлаждающий), позволяет расширить ассортимент реализуемых товаров, требующих особых условий хранения (замороженные продукты, фрукты, овощи). Кроме этого значительно улучшается качество торгового обслуживания за счет осуществления продажи в летнее время охлажденных напитков, пива, широкого ассортимента мороженного; продлеваются сроки реализации товаров и лучше сохраняется качество. Все факторы, рассмотренные выше, относятся к специфическим факторам.

Немаловажное значение на работу фирмы, а также на формирование ассортимента оказывает и половозрастная структура населения г. Бреста. Проанализируем данные таблицы 2.1.

Данные представленной таблицы показывают, что в анализируемом периоде наблюдается тенденция роста численности населения г. Бреста.

Так в 2005 году по сравнению с 2003 численность возросла на 2,4 тыс. чел., по сравнению с 2004 г. на 2 тыс. чел.

Несомненно, что изменение структуры численности населения приведет к изменению структуры потребления. Так на основе данных таблицы 1.2 видно, что в г. Бресте наибольший удельный вес имеет женское население, соответственно и при разработке ассортиментных перечней необходимо учитывать особенности их спроса на товары.

В силу того, что данная информация оказывает непосредственное влияние на формование ассортимента разных торговых предприятий, специалистам коммерческой службы необходимо постоянно отслеживать изменения численности населения, его половозрастного состава, рода занятий, уровня доходов и жизненный цикл семей.

Общая численность населения оказывает влияние на объем спроса в целом по предприятию, а половозрастная структура на групповую и внутригрупповую структуру ассортимента.

В соответствии с таблицей 2.1 представлен рисунок 3.1.6.

Рисунок 3.1.6. Динамика половозрастного состава населения г. Бреста.

Важным фактором, оказывающим влияние на формирование ассортимента торговых предприятий, является развитие производства. В условиях рыночных отношений, когда практически не стоит вопрос дефицита товаров, у торговых предприятий появляются широкие возможности по выбору предлагаемой продукции. В борьбе за рынки сбыта производители расширяют номенклатуру выпускаемой продукции, ассортимент наиболее востребованных товаров. Естественно, что показателем оптимальности торгового ассортимента выступает прежде всего спрос на представленные товары. Формируя торговый ассортимент, предприятие стремится включить в него как товары наиболее популярные у покупателей, так и приносящие наибольший доход.

Несомненно, что итогом работы всего предприятия, в том числе и коммерческого отдела, являются экономические показатели деятельности фирмы, что относится к общим экономическим факторам, влияющим на формирование ассортимента. Особое внимание уделим изучению показателей финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Продтовары». Данные анализа представлены в таблице 2.4.

Из данных таблицы 2.4 видно, что в 2005 году по сравнению с 2003 годом розничный товарооборот фирмы возрос в 1,5 раза или на 21702,4 млн. руб.; по сравнению с 2004 годом он возрос на 12916 млн. руб. в действующих ценах на 26.5%.

В 2005 году по сравнению с 2003 товарные запасы в сумме возросли на 688,6 млн. руб., а в днях – на 4 дня; по сравнению с 2004 годом в сумме увеличились на 223,5 млн. руб., а в днях – на 3 дня.

Как положительное следует отметь ускорение товарооборачиваемости в 2005 году по сравнению с 2004 на 3 дня, что привело к высвобождению денежных средств, вложенных в товарные запасы на сумму 514,2 млн. руб.

Данные таблицы также показывают, что ОАО «Продтовары» в анализируемом периоде работало прибыльно.

Так наибольший размер прибыли был получен в 2005 году и составил 728 млн. руб. или 1,18% к обороту. В 2004 году сумма прибыли составила 664 млн. руб.

Как видно из таблицы в 2005 году по сравнению с 2004 отмечается увеличение уровня валовых доходов с 19,1 до 20,5%.

Таким образом, формирование ассортимента товаров на основе комплексного исследования рынка с учетом перечисленных выше факторов позволит сформировать конкурентоспособный торговый ассортимент. Однако необходим периодический мониторинг среды деятельности организации торговли с тем, чтобы своевременно внести соответствующие коррективы и изменения в процесс формирования торгового ассортимента.

3.2. Принципы и этапы формирования ассортимента предприятия розничной торговли.

Коммерческая служба организации розничной торговли, обобщив информацию о факторах влияния на торговый ассортимент, осуществляет его формирование с учетом основных положений, имеющих неизменное значение и содержание, т.е. с учетом принципов построения торгового ассортимента. Данные принципы представлены на рисунке 3.2.1.

Принципы формирования торгового ассортимента

Формирование ассортимента товаров в соответствия со спецификой обслуживаемых потребителей

Комплексное удовлетворение спроса, обеспечивающее максимальные удобства покупателям и экономию времени в процессе приобретения товаров

Обеспечение рентабельной работы магазина

Обеспечение достаточной полноты и широты, глубины, устойчивости и обновляемости ассортимента

Основополагающим принципом является соответствие ассортимента магазина характеру предъявляемого спроса. Это предполагает осуществление в системе коммерческой деятельности организации работы по изучению покупательского спроса.

В магазинах ОАО проводится работа по изучению покупательского спроса, учитывается неудовлетворенный спрос, но слабо изучается спрос отдельных групп и категорий населения, формирующийся спрос. Проводится работа по изучению покупательского спроса непосредственно в магазинах по следующим направлениям: ведется ежедневный учет продажи отельных наименований товаров.

Для этой цели используется таблица 3.2.2.

Таблица 3.2.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Ед. изм. | Поступило на … (дата) | Реализовано | Остаток на …(дата) | Реализовано за период |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Использование этого подхода позволяет выявить наиболее популярные разновидности товаров у населения.

Также проводится периодически анкетирование покупателей с целью выявления спроса, используются опросные листы (приложение 1). Важным элементом изучения спроса является проведение совместно с производителями и поставщиками товаров выставок-продаж, дегустаций, что имеет место в магазина ОАО.

Следующий принцип – это принцип комплексного удовлетворения спроса. Он предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления. Этот принцип в большей степени реализуется при формировании ассортимента непродовольственных товаров в рамках потребительских комплексов.

Принцип обеспечения оптимальной широты, глубины, а также устойчивости и обновляемости ассортимента учитывается в процессе разработки ассортиментной модели магазина и реализации ассортимента и позволяет обеспечить максимальные объемы продаж с каждого квадратного метра торговой площади. Данный принцип проанализируем по данным таблицы 3.2.3.

Торговая площадь трех представленных магазинов практически одинакова (335-440м2). Магазины расположены в разных районах города. Где представлены различные группы потребителей. Как видно из таблицы наибольшую торговую площадь имеет магазин № 2 (440 м2), что на 10 м2 больше, чем в магазине № 3 (335м2), соответственно дает преимущества по организации торгово-технического процесса (возможность размещения дополнительного оборудования, расширения ассортимента, возможность создания более рациональных покупательских потоков).

Сравнение ассортиментных перечней показывает, что ассортиментный перечень магазина № 2 имеет наибольшее количество разновидностей товаров (36,2), а наименьшее количество разновидностей имеет магазин № 6 (333).

Такая же тенденция прослеживается и по практическому наличию товаров в магазинах (1330 – магазин № 2, 1007 – магазин № 3, 950 – магазин № 6).

Несмотря на различие в количестве разновидностей АО ассортиментному перечню, в расчете числа разновидностей на 1 м2 торговой площади отличий практически нет (0,8-1,1).

Таблица 3.2.3. Взаимосвязь количества реализуемых товарных разновидностей и товарооборота по ОАО «Продтовары» г. Брест за 2005 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование магазина | Торговая площадь, м2 | Однодневный товарооборот, тыс. руб. | Однодневный товарооборот на 1 м2 торг. S, тыс. руб. | Число разновидностей товарных единиц | Число разновидностей на 1 м2 торг. S |
| факт | по ассорт. перечню | факт | по ассорт. перечню |
| Магазин № 2 «Волгоградский» | 440 | 16739 | 38,04 | 1330 | 362 | 3,0 | 0,8 |
| Магазин № 3 «Сатурн» | 335 | 12550 | 37,46 | 1007 | 353 | 3,0 | 1,1 |
| Магазин № 6«Центральный» | 420 | 9452 | 22,50 | 950 | 333 | 2,3 | 0,8 |

Это указывает на то, что при составлении ассортиментных перечней учитываются различия предприятий по торговой площади.

Фактическое же наличие разновидностей товаров на 1 м2 торговой площади выше в магазинах № 2 и № 3, что говорит о более грамотной работе товароведа магазина по формированию ассортимента.

Наибольший товарооборот также имеет магазин № 2 (16739 тыс. руб.), а наименьший магазин № 6 (9452 тыс. руб.), что доказывает предыдущее предположение, а также показывает влияние широты ассортимента товарооборот.

Обеспечение рентабельности работы магазина – это непременное коммерческое условие и соответственно принцип формирования ассортимента. В идеале каждый товар, включенный в ассортимент, должен быть рентабельным, т.е. размер его торговой надбавки должен превышать его издержкоемкость.

В ходе анализа ОАО «Продтовары» был проведен анализ доходности товарыных групп по магазину № 3 «Сатурн». Данные анализа представлены в таблице 3.2.4.

Таблица 3.2.4. Доходность ассортиментной модели магазина № 3 ОАО «Продтовары» г. Бреста на 2005 год.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа товаров | Товарооборот по группе за год | Размер торговой надбавки, % | Валовый доход по группе |
| сумма, тыс. руб. | удельный вес, % к итогу | уровень, % | сумма, тыс. руб. | удельный вес, % к итогу |
| Мясо и птица | 264967 | 6,16 | 11 | 9,32 | 24701 | 2,86 |
| Колбаса и копчености | 418160 | 9,72 | 17 | 14,41 | 60244 | 6,98 |
| Рыба и морепродукты | 146952 | 3,42 | 25 | 21,19 | 31135 | 3,61 |
| Сельди | 72199 | 1,68 | 25 | 21,19 | 15297 | 1,77 |
| Масло животное | 147945 | 3,44 | 15 | 12,71 | 18807 | 2,18 |
| Масло растительное | 35319 | 0,82 | 30 | 25,42 | 8980 | 1,04 |
| Жир пищевой, сало, прочие жиры | 5674 | 0,13 | 30 | 25,42 | 1443 | 0,17 |
| Маргариновая продукция | 42837 | 1,00 | 30 | 25,42 | 10891 | 1,26 |
| Майонезная продукция | 38866 | 0,90 | 30 | 25,42 | 9881 | 1,15 |
| Молоко и молочная продукция | 386954 | 9,00 | 20 | 16,95 | 65587 | 7,60 |
| Сыр | 105533 | 2,45 | 30 | 25,42 | 26831 | 3,11 |
| Консервы мясные | 17731 | 0,41 | 24 | 20,34 | 3606 | 0,42 |
| Консервы рыбные | 22412 | 0,52 | 25 | 21,19 | 4748 | 0,55 |
| Консервы овощные | 41135 | 0,96 | 30 | 25,42 | 10458 | 1,21 |
| Консервы фруктово-ягодные | 35461 | 0,82 | 30 | 25,42 | 9016 | 1,05 |
| Яйца и яйцепродукты | 258017 | 6,00 | 25 | 21,19 | 54666 | 6,34 |
| Сахар | 60142 | 1,40 | 15 | 12,71 | 7645 | 0,89 |
| Кондитерские изделия | 386954 | 9,00 | 30 | 25,42 | 98381 | 11,41 |
| Варенье, джем, повидло, мед | 4539 | 0,11 | 30 | 25,42 | 1154 | 0,13 |
| Чай натуральный | 15745 | 0,37 | 30 | 25,42 | 4003 | 0,46 |
| Соль | 2280 | 0,05 | 30 | 25,42 | 577 | 0,07 |
| Мука | 51490 | 1,20 | 30 | 25,42 | 13091 | 1,51 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 302414 | 7,03 | 15 | 12,71 | 38443 | 4,46 |
| Крупа и бобовые | 62128 | 1,44 | 30 | 25,42 | 15796 | 1,83 |
| Макаронные изделия | 28936 | 0,67 | 30 | 25,42 | 7357 | 0,85 |
| Картофель | 45107 | 1,05 | 25 | 21,19 | 9557 | 1,11 |
| Овощи | 64114 | 1,49 | 25 | 21,19 | 13584 | 1,57 |
| Фрукты | 46242 | 1,08 | 25 | 21,19 | 9797 | 1,14 |
| Водка и ликероводочные изделия | 368089 | 8,56 | 25 | 21,19 | 77987 | 9,04 |
| Вино виноградное | 88937 | 2,07 | 30 | 25,42 | 22612 | 2,62 |

Продолжение таблицы 3.2.4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа товаров | Товарооборот по группе за год | Размер торговой надбавки, % | Валовый доход по группе |
| сумма, тыс. руб. | удельный вес, % к итогу | уровень, % | сумма, тыс. руб. | удельный вес, % к итогу |
| Вино плодово-ягодное | 112342 | 2,61 | 30 | 25,42 | 28562 | 3,31 |
| Коньяк | 46383 | 1,08 | 30 | 25,42 | 11793 | 1,37 |
| Шампанское | 69079 | 1,61 | 30 | 25,42 | 17563 | 2,04 |
| Пиво | 150640 | 3,50 | 30 | 25,42 | 38299 | 4,44 |
| Безалкогольные напитки | 126384 | 2,94 | 30 | 25,42 | 32133 | 3,73 |
| Мороженое | 78582 | 1,83 | 30 | 25,42 | 19979 | 2,32 |
| Прочие продовольственные товары | 94185 | 2,19 | 30 | 25,42 | 23946 | 2,78 |
| Итого продовольственные товары | 4244865 | 98,72 |  | 20 | 848550 | 98,37 |
| Мыло хозяйственное | 1135 | 0,03 | 30 | 25,42 | 289 | 0,03 |
| Посуда | 993 | 0,02 | 30 | 25,42 | 252 | 0,03 |
| Парфюмерно-косметические товары | 2553 | 0,06 | 30 | 25,42 | 649 | 0,08 |
| Галантерея | 7376 | 0,17 | 30 | 25,42 | 1875 | 0,22 |
| Табачные изделия и махорка | 22979 | 0,53 | 30 | 25,42 | 5842 | 0,68 |
| Спички | 2411 | 0,06 | 30 | 25,42 | 613 | 0,07 |
| Металлическая посуда | 142 | 0,00 | 30 | 25,42 | 36 | 0,00 |
| Стеклянная посуда | 284 | 0,01 | 30 | 25,42 | 72 | 0,01 |
| Фарфорофаянсовая посуда | 43 | 0,00 | 30 | 25,42 | 11 | 0,00 |
| Электропосуда | 709 | 0,02 | 30 | 25,42 | 180 | 0,02 |
| Бумажно-беловые товары | 7943 | 0,18 | 30 | 25,42 | 2020 | 0,23 |
| Школьно-письменные принадлежности | 709 | 0,02 | 30 | 25,42 | 180 | 0,02 |
| Игрушки | 142 | 0,00 | 30 | 25,42 | 36 | 0,00 |
| Хозяйственные товары | 3262 | 0,08 | 30 | 25,42 | 829 | 0,10 |
| Товары бытовой химии | 284 | 0,01 | 30 | 25,42 | 72 | 0,01 |
| Другие непродовольственные товары | 4114 | 0,01 | 30 | 25,42 | 1046 | 0,12 |
| Итого непродовольственные товары | 55135 | 1,28 |  | 25 | 14018 | 1,63 |
| Всего товаров | 4300000 | 100 |  | 20 | 862568 | 100 |

Из представленной таблицы видно, что наибольший удельный вес в товарообороте магазина имеют следующие группы товаров: колбаса и копчености (9,72%), молоко и молочная продукция (9,00%), хлеб и хлебобулочные (7,03%), водка и ликероводочные изделия (8,56%), а наименьший удельный вес в товарообороте занимают такие группы как: масло растительное (0,82%), жир пищевой, сало, прочие жиры (0,13%), консервы мясные (0,41%), консервы рыбные (052%), чай натуральный (0,37%), соль (0,05%). Промышленная группа представленная в магазине имеет общий удельный вес в товарообороте 1,28%.

Из представленных данных видно, что наибольший уровень торговой надбавки отмечен по группам: мороженое, безалкогольные напитки, пиво, шампанское, коньяк, вино плодово-ягодное, вино виноградное, макаронные изделия, крупа и бобовые, мука, соль, чай, варенье, джем, повидло, консервы овощные, рыбные, маргариновая продукция, жир пищевой, сало, прочие жиры, масло растительное. Исходя из этого, предприятие должно стремиться расширять ассортимент данной продукции и увеличивать объемы их реализации. Но вместе с тем нельзя пренебрегать другими группами товаров, пусть даже с низким уровнем рентабельности. Наибольший удельный вес в валовом доходе магазина занимают следующие группы: водка и ликероводочные изделия (9,04%), кондитерские изделия (11,41%), яйца и яйцепродукты (6,34%), молоко и молочная продукция (7,60%), колбаса и копчености (6,98%), хлеб и хлебобулочные (4,46%), пиво (4,44%); минимальная доля в валовом доходе прослеживается по товарным группам: жир пищевой, сало, прочие жиры (0,17%), консервы мясные (0,42%), рыбные (0,55%), варенье, джем, мед (0,13%), чай (046%).

Следовательно, при формировании ассортимента товаров необходимо уделять внимание на товарные группы с более высоким уровнем валового дохода. Это такие группы как: рыба и морепродукты, сельди, маргариновая продукция, майонезная продукция, сыр, консервы рыбные, кондитерские изделия, овощи фрукты, вино виноградное, вино плодово-ягодное, шампанское, пиво, безалкогольные напитки, галантерея, табачные изделия, хозяйственные товары.

Формирование ассортимента товаров в магазинах осуществляется в несколько этапов. Первым этапом является определение ассортиментного профиля и направления специализации магазина.

Ассортиментный профиль магазинов ОАО «Продтовары» продовольственные товары.

Вторым этапом является установление структуры ассортимента, т.е. соотношение основных групп и подгрупп реализуемых товаров в магазине. На этом этапе происходит определение количественного соотношения отдельных групп товаров и происходит их увязка с плановыми показателями магазина.

Рассмотрим реализацию данного этапа на примере магазинов ОАО «Продтовары». Данные представлены в таблице 3.2.5.

Из данной таблицы видно, что в трех анализируемых магазинах, несмотря на различную торговую площадь, представлены практически одинаковые товарные группы, то есть, обеспечена одинаковая широта ассортимента. Это является негативным моментом, так как коммерческими службами ОАО «Продтовары» не достаточно полно учитываются характеристики магазинов, а именного торговая площадь. В магазинах с большей торговой площадью соответственно больше возможностей на более широкий ассортимент товаров.

Таблица 3.2.5. Структура ассортиментных перечней магазинов ОАО «Продтовары» г. Брест

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товарной группы | Наличие данной товарной группы в ассортиментном перечне магазина |
| магазин № 1торг. S – 705 м2 | магазин № 12торг. S – 175 м2 | магазин № 6торг. S – 420 м2 |
| мясо и птица | + | - | + |
| колбаса и копчености | + | + | + |
| рыба и морепродукты | + | + | + |
| масло животное | + | + | + |
| масло растительное | + | + | + |
| жир пищевой, сало | + | + | + |
| маргариновая группа | + | + | + |
| майонезная продукция | + | + | + |
| молоко и молочная продукция | + | + | + |
| сыр | + | + | + |
| консервы мясные | + | + | + |
| консервы рыбные | + | + | + |
| консервы овощные | + | + | + |
| консервы фруктово-ягодные | + | + | + |
| яйца и яйцепродукты | + | + | + |
| сахар | + | + | + |
| кондитерские изделия | + | + | + |
| варенье, джем, повидло, мед | + | + | + |
| чай натуральный | + | + | + |
| соль | + | + | + |

Продолжение таблицы 3.2.5

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товарной группы | Наличие данной товарной группы в ассортиментном перечне магазина |
| магазин № 1торг. S – 705 м2 | магазин № 12торг. S – 175 м2 | магазин № 6торг. S – 420 м2 |
| мука | + | + | + |
| хлеб и хлебобулочные изделия | + | + | + |
| крупа и бобовые | + | + | + |
| макаронные изделия | + | + | + |
| картофель | + | - | + |
| овощи | + | - | + |
| фрукты | + | - | + |
| водка и ликероводочные изделия | + | + | + |
| вино виноградное, плодово-ягодное | + | + | + |
| коньяк | + | + | + |
| шампанское | + | + | + |
| пиво | + | + | + |
| спички | + | + | + |
| промышленные товары | + | + | + |

Практическую реализацию этого этапа рассмотрим на примере товарных групп: колбасные изделия, мясные изделия, безалкогольные напитки и виноводочные изделия. Данные представлены в таблице 3.2.6.

Таблица 3.2.6. Характеристика внутригруппового ассортимента магазинов ОАО «Продтовары».

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Количество наименований товаров |
| магазин № 1торг. S – 705 м2 | магазин № 12торг. S – 175 м2 |
| Колбасные изделия: |
| вареные колбасные изделия | 10 | 8 |
| сосиски | 2 | 2 |
| сардельки | 1 | 1 |
| полукопченые, твердокопченые колбасные изделия, салями | 13 | 10 |
| копчености | 6 | 4 |
| Мясные изделия: |
| пельмени | 6 | - |
| котлеты | 2 | 5 |
| мясо, включая птицу | 5 | - |
| мясные полуфабрикаты | 5 | - |
| мясные консервы | 8 | 8 |
| мясные консервы для д/п | 10 | 8 |
| Безалкогольные напитки и виноводочные изделия: |
| минеральная вода | 9 | 9 |
| безалкогольные напитки | 10 | 10 |
| вино и напитки плодово-ягодные | 10 | 10 |

Продолжение таблицы 3.2.6

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Количество наименований товаров |
| магазин № 1торг. S – 705 м2 | магазин № 12торг. S – 175 м2 |
| водка и ликероводочные изделия | 12 | 12 |
| шампанское, игристое вино | 2 | 2 |
| пиво | 7 | 7 |
| Всего разновидностей по перечню | 826 | 525 |
| Количество разновидностей на 1м2 торг. S | 1,1 | 2,9 |

Из данных таблицы видно, что внутригрупповой ассортимент магазинов различен по некоторым позициям. Отличия наблюдаются по наименованию колбасные изделия полукопченые, твердокопченые, салями, где можно отметить большое количество разновидностей в магазине с большей торговой площадью, а именно в магазине № 1. Надо отметить, что такой подход должен быть использован при планировании всего внутригруппового ассортимента, ведь магазины с большей торговой площадью имеют более выгодные условия по возможности размещения товаров. Из данных таблицы 3.2.6 видно, что наиболее общее количество разновидностей товаров как раз имеет магазин с большей торговой площадью. Однако в расчете на 1 м2 торговой площади наибольшее количество разновидностей имеет магазин с торговой площадью 175 м2 (2,9) , что свидетельствует о том, что ассортиментный перечень магазина № 1 требует пересмотра и доработки.

3.3. Методы формирования ассортимента и контроль за его состояние,

 результативность контроля.

В настоящее время при формировании ассортимента розничных торговых предприятий используются два метода, соответствующие современному состоянию экономики – метод ассортиментного перечня и метод потребительского комплекса.

Первый метод предполагает наличие в продаже стандарта товарного предложения, заявленного в обязательном ассортиментном перечне. Метод ориентирован на удовлетворение твердо сформированного спроса. В перечень включаются товары, производимые в РБ, потребность в которых удовлетворяется не менее чем на 81%, а также продовольственные и непродовольственные товары первой необходимости и социально-значимые.

Это особенно важно для поддержания отечественных производителей ведь как показывает практика, качество импортных продуктов питания зачастую значительно превосходит качество отечественных.

Ассортиментные перечни для конкретных магазинов разрабатываются с учетом типа магазина, его торговой площади, месторасположения, ассортимента, наличия конкурентов, контингента обслуживаемого населения.

Ассортиментные перечни устанавливаются для предприятий всех форм собственности и обязательны к исполнению. Указанные в перечне товары должны присутствовать в продаже всего рабочего дня. Данный фактор является зачастую сдерживающим в расширении ассортимента. Ведь включив в перечень определенные товары предприятия зачастую не в стоянии предсказать спрос и обеспечить оптимальный запас товара или объем поступления, а за отсутствие в продаже товара указанного в ассортиментном перечне предусмотрено применение штрафных санкций. Поэтому в перечень стараются включать минимальный ассортимент товара обеспечение которого не вызывает больших трудностей. В соответствии с постановлением Министерства торговли № 34 от 7 июля 2003 года ассортиментные перечни утверждаются исполнительными властями по представлению соответствующих субъектов торговли, а также согласовываются со службой главного санитарного врача. Перечни разрабатываются и утверждаются сроком на два года и доводятся до предприятий торговли не позднее 10 дней до его наступления. При изменении ситуации перечни подлежат переутверждению.

Исходя из вышесказанного при формировании ассортимента фирма «Продтовары» также использует в своей деятельности ассортиментные перечни. При формировании товарного ассортимента большое внимание уделяется изменениям номенклатуры выпускаемой продукции. В современных условиях конкуренции, когда не стоит вопрос по обеспечению товарными ресурсами встает вопрос сбыта товаров. Это способствует расширению выпускаемой номенклатуры товаров, освоению выпуска новых товаров. В соответствии с этим происходит постоянное расширение и торгового ассортимента. Рассмотрим данные таблицы 3.3.1.

Таблица 3.3.1. Сравнительная характеристика ассортиментных перечней магазинов ОАО «Продтовары» за 2003-2005 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Магазин | Количество товарных групп | Количество разновидностей | Отклонение по глубине (+;-) к | Отклонение по широте (+;-) к |
| 2003 | 2004 | 2005 | 2003 | 2004 | 2005 | 2003 | 2004 | 2003 | 2004 |
| № 1 | 89 | 96 | 117 | 614 | 725 | 826 | 28 | 21 | 101 | 212 |
| № 12 | 66 | 80 | 80 | 380 | 443 | 525 | 14 | 0 | 82 | 145 |

Как видно из представленных в таблице данных за анализируемый период отличается расширение торгового ассортимента как по глубине так и по широте ассортимента. Естественно, что данная тенденция вызвана, прежде всего, развитием конкуренции и производства. На сегодняшний день предприятие будет занимать более выгодные конкурентные позиции, а также получит предпочтение у покупателей, если сможет предложить покупателю оптимальный ассортимент товаров по сравнению с конкурентами.

В соответствии с этим в ассортиментных перечнях магазинов ОАО «Продтовары» происходит расширение наименований товаров. Так в 2005 году по сравнению с 2003 годом широта ассортимента по магазину № 1 увеличилась на 101 позицию, по сравнению с 2004 годом – на 212 позиций. Те же изменения наблюдаются и по количеству групп. В ассортиментном перечне магазина № 1 в 2005 году по сравнению с 2003 на 28 позиций больше, по сравнению с 2004 – на 21 позицию. В магазине № 12 в 2005 году по сравнению с 2003 увеличилось количество товарных групп (подгрупп) на 14 позиций, по сравнению с 2004 изменений не произошло. Изменения торгового ассортимента под воздействием совершенствования номенклатуры вырабатываемой продукции рассмотрим на примере магазина № 1 ОАО «Продтовары» г. Бреста. Данные представленные в таблице 3.3.2 показывают, что в 2005 году по сравнению с 2003 расширился ассортимент молочной продукции. В первую очередь это связано с увеличением спроса на данные изделия чему послужило развитие производства. Кроме этого видно, что ассортиментный перечень ориентирован на продукцию отечественного производства, а в частности местного производителя. Естественно, что практическое наличие данного вида продукции значительно шире и в основном за счет поставщиков из других областей, а также импортной продукции, но в первую очередь ассортимент ориентирован на отечественного производителя.

Таблица 3.3.2. Сравнительная характеристика ассортимента молочной продукции за 2003, 2005 годы по ассортиментным перечням магазина № 1 ОАО «Продтовары».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Количество наименований всего | В том числе «Брестский молочный комбинат» |
| 2003 | 2005 | 2003 | 2005 |
| молоко | 1 | 3 | - | 2 |
| кефир | 1 | 2 | - | 1 |
| сливки | 1 | 1 | - | 1 |
| сметана | 1 | 3 | - | 1 |
| творог | 1 | 2 | - | 2 |
| масло | 2 | 8 | - | 2 |
| сыворотка или паста | - | 1 | - | 1 |
| напиток «Свежесть» или «Берестье» | - | 1 | - | 1 |
| йогурт, десерт | - | 4 | - | 3 |

В ассортиментных перечнях ОАО «Продтовары» удельный вес товаров отечественного производства должен составлять не менее 81 %.

Данная ограничительная мера направлена на поддержание отечественного производителя и защиты потребительского рынка от импортных товаров. Данная мера имеет свою наибольшую значимость в период перехода к рыночным отношениям пока отечественная продукция не всегда в силе конкурировать с импортной. Как показывают данные таблицы 3.3.3 удельный вес товаров отечественного производства в ассортименте ОАО «Продтовары» на протяжении анализируемого периода составляет от 81 в 2003 году, до 96 в 2005. Соответственно это свидетельствует о соблюдении коммерческой службой ОАО «Продтовары» действующего законодательства.

Таблица 3.3.3. Удельный вес товаров отечественного производства в ассортиментных перечнях магазинов ОАО «Продтовары» г. Бреста за 2003-2005 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2003 | 2004 | 2005 |
| маг. № 1 | маг. № 12 | маг. № 1 | маг. № 12 | маг. № 1 | маг. № 12 |
| Количество разновидностей по перечню всего | 614 | 380 | 725 | 443 | 826 | 526 |
| В том числе отечественного производства | 550 | 305 | 688 | 412 | 740 | 505 |
| Импортного производства | 64 | 75 | 37 | 31 | 86 | 21 |
| Удельный вес товаров отечественного производства | 90% | 81% | 95% | 93% | 90% | 96% |

Как правило, такой подход к формированию ассортиментных перечней, когда коммерческой службой торгового отдела учитываются изменения рыночной ситуации, способствует безубыточной работе предприятия. О чем свидетельствуют показатели финансово-хозяйственной деятельности фирмы, рассмотренные ранее.

Кроме рассмотренного выше формирования торгового ассортимента существует также более прогрессивный метод - метод потребительского комплекса. В его основе лежит принцип комплексного удовлетворения спроса. При этом он ориентирован на более полное удовлетворение определенных потребностей, обеспечивается экономия времени покупателей, облегчается выбор товаров и услуг, способствует совершению импульсных покупок. И все же, несмотря на преимущество формирования ассортимента по методу потребительского комплекса в период становления рыночных отношений предпочтения все же отдаются ассортиментному перечню.

В ОАО «Продтовары» формирование ассортимента осуществляется на основе ассортиментного перечня. Следует отметить, что при его разработке учитываются рыночные изменения, тенденции развития промышленности, возможность предприятия и предпочтения покупателей. Однако не полностью учитываются различия магазинов по торговой площади и типу, а также недостаточно полно учитываются различия покупателей в различных районах города.

Механизм реализации ассортиментной политики требует действия системы многоуровневого контроля за устойчивостью ассортимента. Регулирование ассортимента в магазинах ОАО «Продтовары» осуществляется путем увеличения или уменьшения количества разновидностей на основе изучения спроса, товарооборачиваемости, рыночной ситуации.

Контроль за соблюдением ассортиментного перечня осуществляется на основе Приказа по форме о закреплении товароведов торгового отдела за конкретными магазинами.

Согласно Приказа проверки осуществляются ежемесячно. Кроме этого разработан перечень вопросов подлежащих рассмотрению во время проведения проверки.

По результатам проверок составляются справки, в которых отражаются все выявленные нарушения. На основе справок товароведов производится анализ полноты и устойчивости ассортимента, а также применяются меры материальной и дисциплинарной ответственности за выявленные нарушения.

За нарушение ассортиментного перечня в качестве материальной ответственности применяется лишение прогрессивной доплаты в размере до 100%, а при неоднократных нарушениях применяется выговор.

Так по результатам проверок за 1 квартал 2005 года (таблица 3.3.4) в магазинах ОАО «Продтовары» было проведено 65 проверок соответствия практического ассортимента ассортиментному перечню. В ходе проверок нарушений ассортиментного перечня выявлено не было, что свидетельствует о грамотной организации товароснабжения и планирования объемов заявок в фирме.

Таблица 3.3.4. Сведения по контролю соблюдения ассортиментных перечней по ОАО «Продтовары г. Брест за 1 квартал 2005 года.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Всего проверок соблюдения ассортиментных перечней | В том числе нарушений соблюденияассортиментных перечней | Удельный вес нарушенийк общей численности проверок, % |
| 65 | нет | нет |

Рассмотрим применение данного вида контроля на примере проверки магазина № 3 «Сатурн» ОАО «Продтовары»

Полнота ассортимента товаров характеризуется коэффициентом полноты (Кп) и рассчитывается по формуле:



Кп – коэффициент полноты ассортимента магазина на конкретную дату;

Рф – практическое наличие разновидностей товаров в момент проверки;

Рн – количество разновидностей товаров, предусмотренное обязательным ассортиментным перечнем.

Значение коэффициента может варьироваться от 0 до 1. Но в отдельных случаях он может быть больше 1, когда в магазине ассортимент представлен полнее, чем предусмотрено ассортиментным перечнем. Чем ниже значение коэффициента, тем хуже выбор товаров и соответственно магазин несет скрытые потери оборота за счет несовершенных покупок. Естественно, что такое положение предприятия отрицательно сказывается на его имидже. Для получения более объективной оценки торгового ассортимента, его полноту целесообразно определять за определенный период по данным нескольких проверок ассортимента магазина. Для этого производят расчет коэффициента устойчивости ассортимента по следующей формуле:



Ку – коэффициент устойчивости ассортимент в магазине за период;

Рф + Рф + … Рф – практическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

Рн – количество разновидностей товаров предусмотренное обязательным ассортиментным перечнем,

n – количество проверок.

В ходе изучения полноты и устойчивости ассортимента были проведены три проверки магазина № 3 ОАО «Продтовары». За три проверки не было выявлено расхождений по практическому наличию товара и ассортиментным перечням. Наоборот, практическое наличие большинства товаров значительно превосходит ассортиментный перечень, о чем свидетельствует коэффициент полноты (на основные группы товаров – 1,5-2,5, а по отдельным позициям 4, 5, 10) (таблица 3.3.5).

Так коэффициенты составили по группе полуфабрикаты из птицы – 3; масло – 2,67; йогурт, десерт – 5,44; сырки глазированные – 3; мясные консервы – 6,67; соус томатный – 4; крупа гречневая – 3; вино – 15,5; пиво – 5,17.

Данные таблицы также свидетельствую об устойчивости ассортимента в течение изучаемого периода. Фактическое наличие разновидностей товаров имеет незначительные колебания в пределах 1-3, 1-5 единиц. Это является результатом грамотной работы торгового отдела по обеспечению устойчивых хозяйственных связей и обоснованностью заявок на поставку товаров.

Такая же картина наблюдается во всех магазинах ОАО «Продтовары», а отсутствие какого-либо товара предусмотренного ассортиментным перечнем может быть вызвана лишь объективными причинами.

Наряду с проведением обычного контроля (проведения проверок) товароведами фирмы проводится контроль формирования ассортимента с применением компьютерной техники. Это становится возможным благодаря проведению компьютеризации во всех подразделениях фирм. На сегодняшний день имеется возможность отслеживать подачу заявок магазинами на склады, что позволяет контролировать изменение в спросе на данные товары. В перспективе, фирма планирует проведение мероприятий по оснащению торговых подразделений кассовыми терминалами и сканирующими устройствами, что значительно облегчит проведение контроля за движением товаров, формированием заявок, проведением анализа товародвижения. Также это даст возможность получить данные в режиме реального времени по реализации и остаткам товаров не только на складах фирмы, но и во всех ее подразделениях.

Следует отметить и тот факт, что лучшим проверяющим торгового ассортимента является сам покупатель, удовлетворенности его потребностей. Изучение удовлетворенности покупательского спроса является важной задачей коммерческой службы любого торгового предприятия.

Заключение.

В конкурентной борьбе каждое предприятие стремится привлечь как можно больше покупателей, использует все возможные средства. Ассортимент товаров торгового предприятия является одним из таких средств, а следовательно его изучение, анализ и правильное построение необходимо в современных условиях. Успех предприятия торговли во многом зависит от того, на сколько гибким и оптимальным будет сформированный ассортимент товаров.

Коммерческая деятельность по формированию ассортимента предусматривает выполнения комплекса операций и управления ими. Она базируется на теоретических и практических знаниях ассортимента. Через коммерческую деятельность устанавливаются связи изготовителей товаров с их потребителями.

Главной целью формирования ассортимента является наиболее полное удовлетворение покупательского спроса. Поэтому одним из важнейших факторов формирования ассортимента является спрос. Однако формирование ассортимента в магазинах должно идти не только с учетом спроса, но и с учетом обеспечения его рентабельности. Ассортимент товаров зависит также от размера торговой площади магазина, от района деятельности магазина.

Современным подходом к формированию ассортимента розничного торгового предприятия является осуществление ассортиментной политики предприятия.

Ассортиментная политика представляет собой систему мер стратегического характера, направленную на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получения необходимой прибыли.

В современных условиях предприятия розничной торговли должны проводить политику с учетом индивидуальных предпочтений. Знание особенностей поведения различных групп потребителей и мотивация покупок являются условием правильного формирования спроса, принятия оптимальных решений в ассортиментной политике.

ОАО «Продтовары» - торговое предприятие с десятилетним опытом работы на потребительском рынке г. Бреста. Основной целью ОАО «Продтовары» является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли. На деятельность организации большое значение оказывает численность обслуживаемого населения. Анализ данного показателя показал, что удельный вес населения, обслуживаемого ОАО «Продтовары», с каждым последующим годом увеличивается, что положительно сказывается на деятельности организации (таблица 2.1).

Структура управления ОАО «Продтовары» представлена следующими отделами: торговый отдел, отдел ВЭД, отдел организации торговли, планово-экономический отдел. Важное место в деятельности фирмы занимает отдел кадров. Важным элементом работы отдела кадров является грамотная расстановка персонала. Был проведен анализ качественного состава работников аппарата управления. В результате было выявлено, что удельный вес работников, имеющих высшее образование, в 2003 году составил 63%, в 2004 – 67%,

в 2005 – 66% (таблица 2.3).

На деятельность любого предприятия по формированию ассортимента оказывает влияние ряд объективно действующих факторов. В дипломной работе были рассмотрены как общие, так и специфические факторы, определяющие построение ассортимента. Одним из немаловажных факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы, является качественный состав аппарата управления фирмы. Особое значение приобретает такой фактор как расположение города и ОАО в нем. За время своего существования фирма достойно заняла свое место на местном рынке. Об этом может свидетельствовать доля рынка, занимаемая предприятием в общем товарообороте обслуживаемого сегмента (таблица 3.1.2). Так в 2005 году по сравнению с 2003 доля рынка, занимаемая ОАО «Продтовары» возросла до 58,6%, увеличение составило 19,9 процентных пункта (таблица 3.1.3).

Учитывая, что розничная торговая сеть является составной частью материально-технической базы торговли и ее состояние и развитие оказывает серьезное влияние на деятельность фирмы. Начиная с 1994 года в ОАО «Продтовары» произведена реконструкция, модернизация и ремонт 14 магазинов. На сегодняшний день в состав ОАО входят 16 магазинов по продаже продовольственных товаров.

Так же одним из факторов оказывающих влияние на формирование ассортимента является наличие в торговом предприятии разнообразного холодильного оборудования. Данные таблицы 3.1.5 показывают, что магазины ОАО хорошо обеспечены современным холодильным оборудованием. Это является положительным и много значительным фактором при формировании торгового ассортимента.

При проведении анализа экономических факторов, оказывающих влияние на построение ассортимента, были оценены показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Продтовары» (таблица 2.4). Из данных таблицы видно, что товарооборот ОАО с каждым последующим годом возрастает. Товарные запасы в сумме в 2005 году по сравнению с 2003 возросли на 688,6 млн. руб. Положительно следует отметить ускорение товарооборачиваемости на 3 дня, что привело к высвобождению денежных средств, вложенных в товарные запасы на сумму 514,2 млн. руб.

Далее в дипломной работе были проанализированы принципы формирования торгового ассортимента. В результате были сделаны следующие выводы.

В магазинах ОАО проводится работа по изучению покупательского спроса, учитывается неудовлетворенный спрос. Проводится периодическое анкетирование покупателей с целью выявления спроса на товары. Для этой цели используются опросные листы. При анализе принципа обеспечения оптимальной широты, глубины, а также устойчивости и обновляемости ассортимента была использована таблица 3.2.3. Сравнение ассортиментных перечней показывает, что ассортиментный перечень магазина № 2 имеет наибольшее количество разновидностей товаров (362), а наименьшее - магазин № 6. Несмотря на различие в количестве разновидностей по ассортиментному перечню в расчете числа разновидностей на один м2 торговой площади отличий практически нет, т.к. торговая площадь представленных магазинов практически одинакова. Еще одним принципом формирования ассортимента выделили обеспечение рентабельной работы магазина. В ходе анализа ОАО «Продтовары» был проведен анализ доходности товарных групп по магазину № 3 «Сатурн». Данные анализа представлены в таблице 3.2.4. Следует отметить, что при формировании ассортимента товаров необходимо уделять внимание на товарные группы с более высоким уровнем валового дохода. Это такие группы как: рыба и морепродукты, сельди, маргариновая продукция, майонезная продукция, сыр, консервы рыбные, кондитерские изделия, овощи, фрукты, шампанское, вино плодово-ягодное, вино виноградное, пиво, табачные изделия.

Далее в дипломной работе были рассмотрены этапы формирования ассортимента ОАО «Продтовары». В результате анализа было выявлено, что при установлении структуры ассортимента магазинов коммерческими службами не достаточно полно учитываются характеристики магазинов. Так в магазинах, имеющих различную торговую площадь, представлены практически одинаковые товарные группы (таблица 3.2.5.). Это является негативным моментом работы коммерческих служб.

При установлении внутригруппового ассортимента (таблица 3.2.6) было выявлено, что наибольшее количество разновидностей товаров имеет магазин с большей торговой площадью. Однако в расчете на 1 м2 торговой площади наибольшее количество разновидностей имеет магазин с торговой площадью 175 м2, что свидетельствует о том, что ассортиментный перечень магазина № 1 требует пересмотра и доработки.

При формировании ассортимента в магазинах ОАО «Продтовары» используется метод ассортиментного перечня. В дипломной работе было проанализировано требование Минторга относительно доли отечественных товаров в ассортиментных перечнях. На основании таблицы 3.3.3 было выявлено, что удельный вес товаров отечественного производства составлял от 81% в 2003 году до 96% в 2005 году.

Контроль соблюдения в магазинах ОАО ассортиментных перечней свидетельствует о значительном превышении фактического наличия товаров предусмотренным ассортиментным перечнем (таблица 3.3.5).

Проведенный анализ позволил сформулировать направления совершенствования коммерческой деятельности по формированию ассортимента ОАО «Продтовары» г. Брест.

1. Произвести пересмотр ассортиментных перечней магазинов и увеличить количество разновидностей товаров, что позволит объективно производить оценку полноты и устойчивости ассортимента; на основе изучения покупательского спроса дополнить перечни наиболее популярными разновидностями товаров.

2. Расширить ассортимент товаров пользующихся спросом у населения и имеющих максимальную торговую надбавку.

3. Для увеличения розничного товарооборота и получения прибыли необходимо использовать внемагазинные формы продажи товаров, особенно в летнее время. Можно организовать мелкорозничную продажу на лотках в местах отдыха населения. Это позволит при небольших затратах получить дополнительный товарооборот. Для привлечения покупателей и улучшения качества торгового обслуживания в летний период необходимо расширить ассортимент мороженного и прохладительных напитков.

Также можно продлевать режимы работы магазинов, что приведет к привлечению дополнительных покупателей.

4. Формируя ассортимент товаров в магазинах необходимо учитывать время оборачиваемости товаров. За счет ускорения оборачиваемости товаров, например, на два дня, мы получим увеличение товара оборота в 2006 году на 10%. Для того, чтобы рассчитать данный показатель, используем формулу:

(ТЗ/Тоб пл) – Тф \* 360, где

ТЗ – товарные запасы;

Тоб пл – Товарооборачиваемость планируемая;

Тф – фактический однодневный товарооборот.

(3074,6/(18-2)-174,4)\*360 = 6394,5 млн. руб.

5. Необходимым условием сохранения конкурентных позиций ОАО «Продтовары» на потребительском рынке г. Бреста является внедрение комплексной компьютеризации учета поступления, выбытия, и реализации товаров с применением компьютерных терминалов и сканирующих устройств.

Список литературных источников

Книга с одним автором

Архипова Л.В., Рынковедение. – М.: Экономика, 1982.

Бланк И.А., Торговый менеджмент. – Киев: Украинска-финский институт менеджмента и бизнеса.

Виноградова С.Н., Коммерческая деятельности. Учебное пособие. – Мн: Вышейшая школа, 1998.

Виноградова С.Н., Организация и технология торговли: Учебник. – Мн: Вышейшая школа, 1998.

Гурская С.П., Торговое обслуживание потребителей: Текст лекций. – Гомель: ГКИ, 1999.

Даликов Л.П., Формирование ассортимента продовольственных товаров в оптовой и розничной торговой сети потребительской кооперации: Лекция. – М: МКИ, 1988.

Друкер П., Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальное решение/Пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 1998.

Кравченко Л.И., Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник для вузов – 4-е изд., перераб. и доп. – Мн: Вышейшая школа, 1995.

Петухова Н.Г., Эффективность коммерческой деятельности в условиях развития рыночных отношений. Текст лекций. – Гомель: ГКИ, 2000.

Платонов Н.В., Организация розничной торговли: Учебное пособие. – Мн: БГЭУ, 1996.

Пигунова О.В., Имидж розничного торгового предприятия: Текст лекций. – Гомель: ГКИ, 1999.

Книга с несколькими авторами

Валевич Р.П., Давыдова Г.А., Экономика торгового предприятия: Учебное пособие. – Мн: Вышейшая школа, 1999.

Виноградова С.Н., Голик С.С., Рыночная экономика – среда функционирования маркетинга: Учебное пособие: в 3 ч., ч. 1 – Гомель: ГКИ, 1992.

Марголин А.А., Шумакова К.С., Спрос и коммерческая работа на рынке товаров и услуг. – М: Занание.

Ноздрева Р.Б., Цигичко Л.И., Как побеждать на рынке – М: Финансы и статистика, 1991.

Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Коммерческая деятельность. Учебник для вузов – М: ИВЦ «Маркетинг», 1996.

Статья из журнала

Бабович А.П., Управление ассортиментом товаров на розничном рынке. Вестник, БДЭУ – 1999.

Статья из газеты

Мадаев З.М., Левин С.С., Повышение конкурентоспособности в торговле // Вести потребкооперации.

Законодательные и нормативные материалы

Методические рекомендации по обеспечению устойчивости ассортимента товаров в магазинах: - М: НИИПК РБ, 1997.

Использованные формы отчетности предприятия.

Бухгалтерский баланс.

Отчеты о прибылях и убытках.

Отчет о розничной торговле.

Ассортиментные перечни.

Тема: «Коммерческая деятельность по формированию ассортимента

в розничной торговле»

(на материалах ОАО «Продтовары» г. Брест)

Содержание

[Введение. 3](#_Toc137116236)

[1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по формированию ассортимента в современных условиях. 5](#_Toc137116237)

[1.1. Содержание коммерческой деятельности по формированию ассортимента розничного торгового предприятия. 5](#_Toc137116238)

[1.2. Современные подходы к формированию ассортимента розничного торгового предприятия. 15](#_Toc137116239)

[2. Организационно-экономическая характеристика 23](#_Toc137116240)

[торгового предприятия. 23](#_Toc137116241)

[3. Состояние коммерческой работы по формированию 31](#_Toc137116242)

[ассортимента в розничной торговле. 31](#_Toc137116243)

[3.1. Факторы, определяющие построение ассортимента товара предприятия розничной торговли. 31](#_Toc137116244)

[3.2. Принципы и этапы формирования ассортимента предприятия розничной торговли. 40](#_Toc137116245)

[3.3. Методы формирования ассортимента и контроль за его состояние, 49](#_Toc137116246)

[результативность контроля. 49](#_Toc137116247)

[Заключение. 61](#_Toc137116248)

[Список литературных источников 67](#_Toc137116249)

[Приложение 69](#_Toc137116250)