

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

На современном рынке в условиях конкурентной борьбы на объёмы спроса потребителей, и, соответственно на успех экономической деятельности торговых предприятий существенно влияют свойства товаров, их качество, экологическая чистота, а также немаловажное значение имеют показатели ассортимента. В связи с этим работники торговли должны знать ассортимент товаров и поддерживать его на необходимом уровне.

Рыночные отношения обусловили предъявление повышенных требований к формированию и рациональному управлению ассортиментом потребительских товаров, что служит одним из критериев конкурентоспособности фирм. Современный ассортимент потребительских товаров разнообразен и различается происхождением, назначением, условиями хранения различных видов товаров. Процесс насыщения потребительского рынка товарами и возрастание конкуренции требуют глубоких и всесторонних знаний его основ в разрезе различных аспектов торговой деятельности.

На современном этапе развития экономики Российской Федерации особую роль играют вопросы улучшения управления ассортиментом товаров народного потребления. Между тем в настоящее время эта проблема решается далеко не в полной мере. Предприятия промышленности недостаточно учитывают изменения спроса при формировании своих производственных программ, а торговля в сложившихся условиях не оказывает должного воздействия на промышленность по совершенствованию производимого ассортимента товаров.

Важную роль в управлении ассортиментом играет ассортиментная политика предприятия. Наиболее важное значение она приобретает в нынешних условиях перехода к рыночной экономике. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

В свою очередь, руководство многих предприятий недостаточно представляет все преимущества эффективной ассортиментной политики, и поэтому одним из

направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

Следовательно, выбранная тема курсовой работы актуальна, так как при правильном управлении ассортиментом и выборе ассортиментной политики торговое предприятие будет максимальным образом удовлетворять спрос его потребителей и получать максимальную прибыль с наименьшими затратами.

Объектом курсовой работы является ассортимент товаров, предметом - ассортиментная политика, направления и факторы формирования ассортимента.

Целью курсовой работы является изучение теоретических основ структуры торгового ассортимента, анализ его применения на практике, а также совершенствование ассортиментной политики в ООО «Фортуна».

Цель курсовой работы определила постановку и необходимость решения следующих задач:

- Исследовать теоретические основы ассортиментной политики предприятия, в том теории управления ассортиментом товаров и факторов формирования ассортимента.
- Провести анализ финансового состояния и ассортимента товаров в ООО «Фортуна».
- Оптимизировать ассортиментную структуру и продвижение товаров в рамках товарной политики ООО «Фортуна».

В процессе решения вышеперечисленных задач применялись аналитический метод и метод сравнительного анализа.

Структура курсовой работы. Структурно курсовая работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические основы структуры торгового ассортимента

1.1. Теория управления ассортиментом товаров

Ассортимент товаров рассматривается во взаимосвязи с личными и общественными потребностями населения. До настоящего времени не сформировалось единого определения категории «ассортимент товаров». В источниках (в том числе учебных) можно встретить разное определение этого понятия. Некоторые авторы рассматривают ассортимент как номенклатуру или перечень товаров, другие - как их подбор или набор, третьи - как их совокупность [17, с. 158].

Так, в учебнике М.А. Николаевой ассортимент представляет набор товаров, формируемый по определённым признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности [12, с. 151].

С точки зрения маркетологов, ассортимент товаров - это совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой.

Ассортимент товаров - совокупность товаров, образующих систему в соответствии с каким-либо признаком.

Ассортименту товаров присущи различные свойства.

Свойство ассортимента - это особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации.

Выделяют следующие свойства: широта, полнота, устойчивость, новизна, структура, ассортиментный минимум, рациональность, гармоничность [10, с. 56-64].

Все вышеперечисленные свойства ассортимента учитываются при его управлении. Управление ассортиментом товаров выступает как необходимое условие деятельности человека по формированию состава и структуры материальных благ в соответствии с потребностями и спросом населения.

Существуют различные определения управления ассортиментом, отражающие суть этого понятия.

Управление ассортиментом - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Управление ассортиментом - разработка и применение мер, направленных на формирование оптимальной структуры ассортимента товаров, наиболее полно соответствующей потребностям населения и потребительскому спросу [16].

В маркетинге управлять товарным ассортиментом - значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его широты, глубины, насыщенности, гармоничности [6, с. 25].

В сферах производства и торговли управление ассортиментом базируется на изучении, измерении и прогнозировании потребностей и спроса населения, формировании ассортимента товаров с учётом его оптимизации на основе использования достижений научно-технического прогресса.

Управление ассортиментом основывается на том, что спрос покупателей и номенклатура товаров находятся в тесной взаимосвязи: изменения в спросе сопровождаются изменениями в ассортименте товаров и отражаются на его сбалансированности. Поэтому целью управления ассортиментом является обеспечение устойчивого и своевременного предложения высококачественных товаров покупателям и эффективная работа организации.

Для эффективного управления ассортиментом товаров в организациях торговли необходимо [5, с. 319]:

- наличие информационно-компьютерной системы, обеспечивающей коммерческих работников необходимой информацией для принятия своевременных управленческих решений;
- систематическое изучение спроса покупателей и конъюнктуры торговли для оперативного внесения коррективов в ассортимент реализуемых товаров;
- определение потребности в товарах;
- выявление потенциальных поставщиков товаров номенклатуры организации и возможность установления с ними взаимовыгодных хозяйственных связей по поставкам;
- создание оптимальных товарных запасов, способствующих устойчивой и ритмичной реализации товаров.

Управление ассортиментом товаров в организациях торговли представляет собой систему, в которую входят следующие подсистемы: планирование, организация, контроль.

Соответствие ассортимента товаров спросу населения контролируется путём сопоставления результатов изучения спроса населения и конъюнктуры торговли с фактически имеющимися товарами в продаже [13, с. 117-119].

Обновляемость (новизна) ассортимента характеризуется действительным обновлением, т.е. количеством новых товаров в общем перечне и степенью

обновления, которая выражается через отношение количества новых товаров к их общему количеству, имеющемуся в ассортименте торговой организации [23, с. 109].

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются:

- замена товаров морально устаревших, не пользующихся спросом;
- разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем;
- проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов;
- расширение ассортимента за счет увеличения его полноты для создания конкурентных преимуществ организации.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды организации в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация.

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары [14, с. 249].

Отсутствие в продаже каких-либо товаров, особенно достаточного ассортимента, ведет к потерям в товарообороте и доходах организации. Кроме того, у покупателей формируется негативное отношение к данному магазину и они меньше его посещают.

Коэффициент устойчивости - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (Y), к общему количеству, видов, разновидностей и наименований тех же однородных групп [13, с. 45].

Полнота ассортимента определяется отношением фактического количество разновидностей товаров в момент проверки к количеству разновидностей товаров, предусмотренному ассортиментным перечнем

Основополагающими элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Требования к рациональности ассортимента изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка (платёжеспособности покупателей, социально-культурных, правовых и информационных характеристик окружающей среды организации).

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

На межотраслевом и отраслевом уровнях формирования ассортимента товаров решается комплекс сложных плановых, экономических и правовых задач, от результатов решения которых зависит удовлетворение потребностей населения. Эти задачи решает головное министерство, на которое возложена ответственность за выпуск определённых изделий и обеспечение потребностей в них населения. В его функции входит поиск направлений дальнейшего развития ассортимента, налаживание производства импортозамещающих товаров [2].

Формирование ассортимента на уровне оптовых и розничных организаций сводится к коммерческой деятельности, обеспечивающей перемещение товаров из сферы производства в сферу потребления на основе маркетинговых исследований.

При формировании ассортимента товаров в организациях розничной торговли необходимо учитывать следующие принципы:

- соблюдение установленного для магазина ассортиментного профиля;
- обеспечение комплексности в выборе товаров в соответствии со спросом населения;
- расширение ассортимента за счёт новых товаров и совершенствование его структуры;
- обеспечение устойчивости ассортимента товаров повседневного спроса;
- достижение условий, способствующих росту товарооборота и доходов магазина.

Ассортиментный профиль магазина определяется его типом и характеризуется номенклатурой товаров, предназначенных для реализации в данном магазине.

Тип магазина характеризуется размером торговой площади, который также должен учитываться при формировании ассортимента. Например, в универмагах

реализуются товары универсального ассортимента, но в зависимости от торговой площади (3500 м² - 22 000 м²) количество разновидностей товаров в них будет неодинаковым [15, с.100-101].

Заслуживает внимания опыт формирования ассортимента товаров в фирмах Франции.

Обеспечение комплексности в выборе товаров в соответствии со спросом населения предполагает, что основным направлением в формировании товаров в непродовольственных магазинах является создание потребительских комплексов, которые объединяют товары по признаку единства их потребительского назначения [7, с. 152].

Расширение ассортимента за счёт новых товаров и совершенствование его структуры в современных условиях является важным принципом формирования ассортимента товаров любой торговой организации.

Новая продукция стимулирует спрос при условии её качественного и ценового преимущества. При формировании ассортимента торговой организации нужно иметь в виду, что привычка потребителей к старым товарам может сдерживать спрос на новые, поэтому решение о включении новых товаров в ассортимент магазина должно приниматься на основе изучения формирующегося спроса и предусматривать соблюдение определенных пропорций старых и новых товаров. Это позволит исключить риск невостребованности и обеспечить безопасный уровень реализации товаров.

Совершенствования структуры ассортимента можно достичь и за счёт включения в него взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров, а также продукции высшей и низшей категории.

Под взаимозаменяемыми понимаются товары, способные удовлетворить одни и те же потребности покупателей. Они могут различаться ценой, качеством, предприятием-изготовителем [14, с. 243].

С ростом доходов населения возрастает спрос на дорогостоящие и высококачественные товары и предметы роскоши, т.е. на товары высшей категории. Однако всегда остаются востребованными и товары низшей категории (их не следует отождествлять с низкокачественными), поэтому, формируя ассортимент конкретной торговой организации, необходимо исходить из интересов обслуживаемого контингента покупателей [21, с. 203].

Для достижения условий, способствующих росту товарооборота и доходов, в ассортиментной политике магазина должны учитываться все факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров, способствующие получению максимальной прибыли.

Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента.

Наряду со стандартами, ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров [7, с. 161].

Следует отметить, что в настоящее время существуют различные подходы к управлению ассортиментом. Наиболее современным и эффективным из них является категорийный менеджмент.

Категория - это товары, которые воспринимаются покупателем как сходные между собой, или предназначенные для совместного использования. Выделение таких категорий помогает грамотно организовать ассортимент на любой стадии - от формирования ассортиментной матрицы и закупки товара до максимально эффективной его выкладки в торговом зале [11, с. 94].

Важной особенностью категорийного менеджмента является сотрудничество розничного продавца и отобранных им ключевых поставщиков, называемых капитанами категорий. Капитаны категорий совместно с розничным продавцом развивают «свои» категории, разделяя с ним как затраты, так и выгоды от процесса категорийного менеджмента. При этом инициатором внедрения категорийного менеджмента может быть как розничный продавец, так и потенциальный поставщик.

Категорийный менеджмент основывается на двух важнейших принципах:

- следование стратегии развития компании;
- эффективное реагирование на покупателя.

Процесс категорийного менеджмента включает 8 этапов.

1. Определение категорий и их внутренней структуры.
2. Определение роли каждой категории.

3. Оценка текущего состояния категории и возможностей в ней.
4. Разработка ключевых показателей для категории.
5. Разработка стратегий для категории.
6. Разработка тактических решений.
7. Внедрение разработанных стратегий и тактик.
8. Отслеживание результатов и внесение изменений в стратегии и тактики [3, с. 245].

Управление ассортиментом, в частности его формирование, не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах. Это определяет ассортиментную политику организации [11, с. 95].

Ассортиментная политика торговой организации - система мер, направленных на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции организации на рынке и получение прибыли [3, с. 251].

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

Для этого должны быть решены следующие задачи:

- установлены реальные и предполагаемые потребности в определённых товарах;
- определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;
- выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;
- оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения и реализации, отдельных товаров;
- определены основные направления формирования ассортимента [20, с. 65].

Для обеспечения конкурентного преимущества торговая организация должна ориентироваться на поиск и полноту заполнения той или иной рыночной ниши (сегмент потребительского рынка) на целевом рынке, на котором спрос поку-

пателей еще только формируется или не получил удовлетворения [3, с. 288].

Изучение требований потребителей к товарам, методам продажи, сервису и услугам является важной составляющей ассортиментной политики торговой организации. Учитывая требования населения, можно создать конкурентоспособный ассортимент, сохранить конкурентные позиции на потребительском рынке, сформировать позитивный имидж торговой организации. Потребитель желает иметь широкий выбор разнообразных товаров с максимально возможным на данный момент уровнем качества по приемлемым ценам, современные методы продажи, сервисное обслуживание и разнообразные услуги [11, с. 97].

Определение ассортимента товаров наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации, осуществляется с учетом следующих подходов:

1. Совокупный ассортиментный набор товаров должен быть рентабельным. В идеале уровень валового дохода конкретного товара должен покрывать его издержкоёмкость. Однако практика коммерческой работы требует включения в ассортимент низкорентабельных и нерентабельных (в основном социально значимых) товаров.
2. Широта и глубина ассортимента должны быть ориентированы на требования конкретного покупателя. Широкий ассортимент товаров позволяет ориентироваться на требования потребителей и стимулировать продажу, препятствовать появлению конкурентов, предлагать диапазон цен. Однако он увеличивает расходы на поддержание запасов и может затруднять сопоставление и выбор товара [11, с. 106].

Определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов, осуществляется на основе маркетинговых исследований.

В соответствии с концепцией жизненного цикла товар проходит ряд стадий:

- первая стадия - внедрение, т.е. появление товара на рынке и первые продажи;
- вторая стадия - рост. На этой стадии происходит увеличение реализации до желаемого уровня;
- третья стадия - зрелость, при которой достигается предельный уровень продаж;
- четвертая стадия - спад. Данная стадия характеризуется уменьшением объема реализации, связанным с вытеснением товара более конкурентоспособным.

В ассортименте торговой организации должны присутствовать товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. На практике точно определить стадию жизненного цикла товара невозможно, поэтому отнести его к той или иной стадии можно на основе анализа темпов продаж и товарооборачиваемости каждой разновидности товара [11, с. 136].

Разработка стратегии реализации товара. Стратегия реализации товара, включенного в ассортимент, должна разрабатываться с учетом общей коммерческой стратегии организации на товарном рынке. Такой подход обеспечивает достижение конечных целей организации, объединяет все элементы коммерческой работы и позволяет наиболее эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

Товар, реализуемый через торговую сеть, прежде всего, удовлетворяет определенную потребность, поэтому, начиная с упаковки и заканчивая комплексом услуг, составляет совокупную эффективность реализации данного товара. Включение в ассортимент каждого товара должно быть обосновано, а стратегия его реализации - своевременно разработана.

Торговой организации, прежде всего, необходимо оценить принципиальную возможность реализации своего товара на потребительском рынке: выявить качественные характеристики товара и его конкурентоспособность, соответствие требованиям покупателей.

Стратегия реализации товара включает:

- определение возможных объемов и цен реализации;
- ожидаемый уровень конкуренции;
- выбор методов продажи;
- подбор средств стимулирования продаж;
- определение перечня услуг и сервисного обслуживания;
- срок окупаемости затрат.

Реализация товаров и услуг является показателем эффективности хозяйственно-финансовой деятельности и конкурентоспособности организации.

Важной составляющей ассортиментной политики является закупочная работа.

Оптовые закупки - совокупность действий, ориентированных на приобретение товаров и услуг для их последующей перепродажи или использования в предпринимательской деятельности с целью получения прибыли.

Процесс оптовых закупок состоит из следующих элементов:

- выявление потребности в товаре;
- определение качественных характеристик и необходимого количества товара;
- поиск потенциальных поставщиков;
- сбор и анализ предложений на поставку товара;
- проведение переговоров и заключение договоров, контрактов;
- контроль за соблюдением договоров поставки;
- оценка эффективности произведённых закупок.

При рыночных отношениях резко повышается роль договоров поставки товаров. Это обусловлено тем, что при равноправных хозяйственных связях поставщиков и покупателей товаров, их полной хозяйственной самостоятельности договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации поставки товаров и продукции материально-технического назначения [8, с. 168-169].

При оптовых закупках товаров используются различные формы, которые условно можно объединить в две группы:

- закупки товаров непосредственно у поставщиков-изготовителей;
- закупки, осуществляемые в ходе специально организованных коммерческих мероприятий (оптовых ярмарок, выставок, аукционов, конкурсных торгов, товарных бирж).

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый ассортимент товаров для снабжения населения, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров, а также обеспечить эффективную работу торговой организации [8, с. 177].

Ассортиментная политика должна строиться на следующих научно обоснованных принципах:

- иерархия целей стратегической ассортиментной политики, где общей является конечная цель, а все остальные должны быть ей подчинены;
- научность, т.е. использование знаний рыночных законов;
- системность, которая предполагает обеспечение подчиненности мероприятий по формированию и реализации ассортиментной политики ее цели, учет разных аспектов ассортиментной политики при ее формировании;

- адекватность ассортиментной политики данному механизму хозяйствования [3, с. 254].

Исходя из этого, основное направление ассортиментной политики торговых организаций - совершенствование торговли товарами первой необходимости путём приближения их к покупателю. Данная проблема решается в комплексе с функциональной системой размещения организаций торговли.

Ассортиментная политика, проводимая в настоящее время в Российской Федерации, направлена:

- на развитие отечественного производства высококачественных товаров и насыщения ими рынка;
- обеспечение отдельных групп населения республики социально значимыми товарами (для детей, подростков, молодежи, населения с низким уровнем доходов).

Особое внимание уделяется повышению роли маркетинговых исследований рынка и определению на их основе производственной и закупочной деятельности предприятий промышленности и организаций торговли. Предусматриваются разработка прогнозов потребности рынка в товарах и представление заказов промышленности на основе ассортиментных концепций.

Роль государства в формировании и развитии товарных рынков заключается в законодательном и нормативном регулировании.

Таким образом, управление ассортиментом и его формирование являются приоритетными направлениями коммерческой деятельности, так как их результаты непосредственным образом влияют на экономическую эффективность работы организации торговли, удовлетворение потребностей населения в товарах народного потребления и имидж организации. В свою очередь это определяет ассортиментную политику организации, которая отражает цели и задачи в области формирования ассортимента.

1.2. Направления и факторы формирования торгового ассортимента

Развитие ассортимента товаров является объективным, закономерным и непрерывным процессом, обусловленным прогрессом общественного производства

на основе научно-технических достижений и совершенствования человеческой практики.

Прогресс общественного производства выступает как объективное условие развития ассортимента товаров, количественных и качественных изменений его состава и структуры.

Одновременно с удовлетворением потребностей, оценкой вещей, потреблением формируются новые требования к изделиям [19, с. 59].

Таким образом, основными направлениями в области формирования ассортимента являются: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация.

Сокращение ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счёт уменьшения его широты и полноты [19, с.65].

В маркетинге это направление определяется как уменьшение глубины товарного ассортимента путём сокращения числа предлагаемых разновидностей каждой категории товаров [14].

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и/или реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счёт дешёвых непродовольственных товаров, не выгодных изготовителю и продавцу, но необходимых потребителю.

Расширение ассортимента - количественные и качественные изменения набора товаров за счёт увеличения показателей широты, полноты и новизны [5, с. 66].

Маркетологи определяют это направление как добавление новых вариантов продукции к имеющейся категории товаров и иногда связывают с риском подрыва престижа торговой марки [8].

Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров и/или изготовителей. Так, современное состояние потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счёт импортных товаров, а также товаров, изготовленных на основе зарубежных технологий.

Расширение ассортимента наряду с увеличением товарной массы - одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Вместе с этим это направление ассортиментной политики не исключает других направлений, которые дополняют его, придавая новые аспекты. Так, расширение ассортимента может происходить за счёт его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счёт импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также снижением их производства в целом [5, с. 66].

Так, практика показывает, что круг предметов, удовлетворяющих потребности человека, становится все шире и многообразнее. Стремление людей лучше и полнее удовлетворить потребности вызывает появление изделий нового функционального назначения, расширение выпуска разновидностей товаров по видам материалов, конструктивному решению, обработке и отделке, моделям и фасонам, по размерным показателям и многим другим признакам.

В целом расширение ассортимента товаров способствует дифференциации их социальной адресности, создает условия для выбора товаров и проявления потребительских предпочтений [6, с. 60-61].

Стабилизация ассортимента - состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, достижений научно-технического прогресса и других факторов [5, с. 66].

В процессе обновления ассортимента товаров отражается способность человека создавать более совершенные вещи, что, по сути, является мерилем эффективности трудовой человеческой деятельности, одним из показателей познания и использования законов природы и общества.

Быстрое и все ускоряющееся развитие науки и техники приводит к созданию все более широкого круга новых материалов, выпуску машин, приборов, автоматов, роботов, коренным образом меняющих технологию и возможности создания новых совершенных изделий. Ускоряются темпы обновления ассортимента, происходит его обогащение, жизненный цикл товаров заметно сокращается. Ускоряющиеся темпы обновления действуют и на сознание человека. Образы товаров вчерашнего дня ассоциируются с прошлыми человеческими достижениями. Возрастает потребность видеть предметы новыми, более совершенными. Сменяемость

товаров, формирующих образ самого человека, его быт, стала быстрой и характеризуется соответственно быстрым изменением вкусов. В этой связи в соответствии с объективным и закономерным совершенствованием ассортимента новых товаров в практике проявляются и формальные подходы к созданию новых товаров в целях достижения коммерческого успеха в конкурентной борьбе. Особенно это проявляется в моде, которая стала одним из средств воздействия на потребителя и организации спроса на те или иные новые товары [4, с. 63].

Поэтому обновление ассортимента - очень ответственное направление его формирования, связанное со значительным риском для всех субъектов рыночных отношений. В то же время в условиях конкурентной среды без обновления невозможно обойтись, так как новизна товаров - один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций-изготовителей и продавцов.

Совершенствование ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности. Это комплексное направление изменений ассортимента товаров обуславливает выбор возможных путей: сокращение, расширение и обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента. Целевой подход к формированию улучшенного рационального ассортимента составляет основную отличительную черту этого направления. При этом должны учитываться научно обоснованные рациональные потребности, а также требования общества: обеспечение безопасности для потребителей и окружающей среды, использование достижений научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни [5, с.67].

Примером совершенствования ассортимента может служить то, что в семидесятые годы множество товаров прошли «омоложение» путём замены механических и электромеханических компонентов на электронные. Сюда относятся арифмометры, заменённые калькуляторами (зачастую карманными), часы, конторское оборудование (например, пишущие машинки) и телефонные коммутаторы [8, с. 92].

Гармонизация ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

На потребительском рынке это направление формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда «элитных» магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм.

Кроме того, это направление характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние предприятия в разных регионах (города, страны или мира) [5, с.68].

В товароведении часто некоторые авторы выделяют такое направление как углубление ассортимента - количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счёт разработки и предложения новых торговых марок или их модификации.

Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов.

В свою очередь, М.И. Дрозд акцентирует внимание на таком направлении развития ассортимента товаров как формирование комплексов изделий (комплекты, наборы, гарнитуры, ансамбли), которые ориентированы на удовлетворение блока потребностей. Научный подход в создании комплексов позволяет найти оптимальное решение при формировании таких наборов, которые учитывали бы удовлетворение потребностей с учётом согласованности изделий, как по функциональному назначению, так и художественному оформлению.

Такое направление позволяет человеку удовлетворять потребности, не эмпирически экспериментируя, подбирая отдельные предметы, а решая комплексную задачу. Популярность наборов мебели, посуды, инструментов и других изделий говорит о перспективности такого направления в развитии ассортимента товаров [9, с. 264].

Указанные выше направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

К формированию торгового ассортимента в условиях рынка необходимо подходить особенно тщательно, выявляя закономерности его развития и учитывая факторы, оказывающие на него влияние.

Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента.

Общие факторы не зависят от деятельности конкретной торговой организации, которая вынуждена к ним приспособливаться, не имея возможности влиять на них. К этим факторам относятся спрос и рентабельность [5, с. 68].

Покупательский спрос на товары простого и сложного ассортимента также имеет свои отличия, которые необходимо учитывать при формировании ассортимента. Так, на товары простого ассортимента, которые имеют незначительное количество разновидностей, спрос в основном конкретный, твердо сформулированный и не допускающий замены этих товаров. Наоборот, при покупке товаров сложного ассортимента, насчитывающих десятки и сотни разновидностей, в спросе допускается их широкая взаимозаменяемость. Причем, многие из этих товаров являются товарами периодического спроса, т. е. не покупаются и не потребляются ежедневно [7, с. 156].

На спрос, в свою очередь, оказывают влияние следующие факторы:

- социальные: состав населения, уровень культуры, социальное обеспечение, характер трудовой деятельности;
- экономические: уровень доходов населения и источники их образования, развитие экономики района, цена на товары, наличие конкурентов;
- демографические: половозрастной состав населения, количество и структура семей, профессиональный состав населения;
- национально-бытовые: национальный состав населения, традиции, обычаи, нравы;
- природно-климатические: географическое положение (города, села, административного района), климат, природные ресурсы [8, с. 99].

Большинство перечисленных факторов спроса может быть учтено при формировании ассортимента товаров, так как многие имеют конкретное числовое выражение и являются постоянно действующими для определенного района. Их можно рассматривать в качестве элементов, определяющих силу воздействия спроса на формирования ассортимента.

При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса. Различают спрос устойчивый, альтернативный и импульсный.

Устойчивый или твердо сформулированный спрос предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром.

Альтернативный (неустойчивый) спрос формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями. Альтернативный спрос допускает взаимозаменяемость товаров в пределах группы, подгруппы или разновидности товаров. К товарам аль-

тернативного спроса можно отнести, например, обувь, одежду.

Импульсный спрос возникает непосредственно в торговом предприятии под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца. Это спрос чаще всего на малоизвестные или неизвестные товары. Импульсный спрос зачастую вызывается наличием в ассортименте магазинов новинок в товарном ассортименте [8, с 156-157].

Наряду с покупательским спросом, в качестве общего фактора, влияющего на формирование ассортимента, выступает рентабельность производства и реализации, определяемая себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы) [5, с. 68].

Вторая группа факторов - специфичные отражают конкретные условия работы торговой организации.

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

Достижения научно-технического прогресса - мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможно в основном благодаря развитию науки, техники и технологии. Так, например, открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров [1, с. 269].

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

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в

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

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента. Это объясняется тем, что торговые организации освобождаются от дорогостоящих затрат на рекламу, за счет чего сокращаются издержки производства и возрастает прибыль [5, с. 70-71].

Часто к факторам формирования ассортимента относят методы продажи, размещение и выкладку товаров в торговом зале, режим работы магазина.

Формирование ассортимента нельзя вести оторванно от зоны деятельности торговых предприятий, в зависимости от которой они подразделяются на:

- предприятия, обслуживающие жилую зону в пределах пешеходной доступности. В городах пешеходная доступность принята в радиусе 0,5 км, в сельской местности - 2 км;
- предприятия, обслуживающие город и сельский район в целом или его большие составные части в пределах общегородской (общерайонной) транспортной доступности [4, с. 160].

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах с учётом перечисленных выше основных факторов позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса, повышение экономической эффективности предприятия и уровня торгового обслуживания населения.

Следует также отметить, что указанные направления формирования ассортимента товаров действуют одновременно, имеют специфические особенности для отдельных групп и видов изделий. Они характеризуются многогранным проявлением и превращают ассортимент в постоянно изменяющуюся систему товаров.

2. Анализ ассортимента товаров в ооо «Фортуна»

2.1. Общая характеристика предприятия

ООО «Фортуна» - оптовое торговое предприятие, специализирующееся на оптовой торговле бытовой химии, товаров гигиены, косметики. Свою деятельность ООО «Фортуна» осуществляет посредством организации оптовой торговли со склада.

Деятельность общества осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Предметом деятельности предприятия является:

- розничная торговля товарами народного потребления;
- осуществление хозяйственной, коммерческой, торгово-посреднической и торгово-закупочной деятельности;
- оказания дополнительных услуг покупателям;
- иные виды деятельности, не запрещенные законом.

ООО «Фортуна» обязано в соответствии с Уставом:

- выполнять обязательства, вытекающие из законодательства РК и заключенных им договоров;
- заключать трудовые договоры;
- полностью и в срок рассчитываться с работниками предприятия по заработной плате и социальным пособиям;
- осуществлять все виды обязательного страхования;
- своевременно предоставлять бухгалтерскую отчетность;

- уплачивать налоги в соответствии с налоговым законодательством.

Целью создания ООО «Фортуна» является более полное насыщение рынка товарами народного потребления для удовлетворения потребностей организаций и физических лиц, а также создания дополнительных рабочих мест и получения дополнительной прибыли.

Рассматриваемое мною предприятие арендует складские площади и офисные помещения в черте города. Офис находится в одном здании со складом. Поэтому менеджеры могут контролировать наличие материала на складе, отгрузку, погрузку и проводить инвентаризацию в непосредственной близости от офиса. Благодаря этому упрощена схема документооборота.

ООО «Фортуна» предприятие выполняет следующие основные функции:

- закупка товаров (осуществляет отдел снабжения);
- хранение (контролирует отдел сбыта);

- сбыт (осуществляет отдел сбыта);
- доставка (осуществляют водители с собственным автотранспортом).

На рисунке 1 представлена организационная структура ООО «Фортуна».

Директор

Финансовый директор

Секретариат

Отдел снабжения

Отдел сбыта

Бухгалтерия

Отдел выписки

Касса

Экспедиторы

Торг. агенты

Рисунок 1 - Структура управления ООО «Фортуна»

Управлением предприятия в целом занимается генеральный директор. В его ведении находятся вопросы стратегического характера по организации производственно - хозяйственной деятельности ООО «Фортуна» на основе применения методов планирования материальных, финансовых и трудовых затрат.

Финансовый директор подчиняется непосредственно генеральному и фактически управляет деятельностью компании на оперативном уровне. Он контролирует деятельность всех отделов. Также в его компетенции вопросы движения финансовых потоков.

Менеджеры отдела снабжения работают с имеющимися поставщиками, закупают товар, занимаются поиском новых поставщиков, рассматривают и заключают договора, работают с первичной документацией прихода.

В обязанности менеджеров отдела сбыта входит:

- подготовка и заключение договоров с покупателями на поставку группы товаров;
- составление годовых, квартальных и месячных планов поставок продукции в соответствии с заказами и заключенными договорами;
- обеспечение соблюдения норматива товарных остатков, организации правильного хранения товара, его рассортировки, комплектации, упаковки и отправки потребителям.
- планирование и организация отгрузки готовой продукции.

Отдельно выделен бухгалтерский отдел. По сути, этот отдел состоит из главного бухгалтера, кассира и двух человек, оформляющих документы. В обязанности главного бухгалтера входит ведение бухгалтерского учета, формирование отчетов для налоговой инспекции, начисление налогов, решение всех вопросов связанных с налоговой отчетностью и др. Кассир принимает выручку у экспедиторов. Два человека оформляют документы по движению товара.

На телефонные звонки отвечает секретарь. Она принимает сообщения и переадресует звонки.

На рассматриваемом предприятии для доставки товаров в магазины приглашают водителей с собственным автотранспортом. В их обязанности входит доставка товаров в магазины и инкассация средств за товар.

Отношения между отдельными местами и задачами характеризуются отношениями подчиненности сверху и снизу, или отношениями по горизонтали.

Субъектами внешней среды ООО «Фортуна» являются физические лица, другие коммерческие и некоммерческие организации, выступающие как элементы сферы бизнеса и оказывающие прямое воздействие на работу предприятия. К ним относят:

- потенциальных покупателей товаров организации;
- конкурентов;
- законодательные, исполнительные и судебные органы власти, организации, регламентирующие, регулирующие и контролирующие деятельность торговой организации;
- поставщиков;
- потенциальных инвесторов, предоставляющих организации на определенных условиях денежные средства;

- партнеров по бизнесу, на договорных условиях реализующих часть функций торгово-технологического процесса (транспортировка, охрана, предоставление информационных услуг и т. д.);
- трудовые ресурсы (люди, которые могут быть наняты на работу в организацию);
- посредников (физические лица и организации, предоставляющие услуги по налаживанию связей торгового предприятия с другими субъектами внешней среды, например рекрутерские фирмы, или совершающие сделки по его поручению, например дилеры).

Миссия ООО «Фортуна»: предоставление широкого спектра нужной продукции высокого качества, а также создание новых ценностей для потребителей и своих сотрудников посредством постоянного улучшения результативности своей деятельности.

Выполнение Миссии обеспечивается путем реализации двух взаимосвязанных стратегических направлений: изучение спроса на предоставляемую продукцию и повышение эффективности управления в ООО «Фортуна».

2.2. Анализ структуры торгового ассортимента в ООО «Фортуна»

Для обеспечения ритмичной работы, широкого выбора товаров и наиболее полного удовлетворения спроса покупателей в ООО «Фортуна» на складах должен быть определенный ассортимент товарной продукции.

Нормативы товарного ассортимента в ООО «Фортуна» устанавливаются и планируются поквартально. Оценку текущего товарного ассортимента начинают с сопоставления фактических их размеров с установленными нормативами при планировании. Исследование товарного ассортимента проводят не только в сумме, но и в днях оборота. Для определения объема товарного ассортимента в днях необходимо их сумму разделить на объем товарооборота за изучаемый период и умножить на количество дней этого периода. При анализе принято считать в месяце 30 дней, квартале - 90, в году - 360 дней. При изучении фактического товарного ассортимента по данным за квартал их обычно определяют в днях исходя из товарооборота данного квартала. При их анализе по данным за месяц фактический товарный ассортимент в днях на конец месяца определяют к товарообороту истекшего месяца.

Фактически товарный ассортимент запасов в 1 квартале 2016 года в ООО «Фортуна» составили: на 1 января - 4160 тыс. руб.; на 1 февраля - 4207 тыс. руб.; на 1 марта - 4269 тыс. руб. и на 1 апреля - 4298 тыс. руб. Фактический оптовый товарооборот за первый квартал равен 9257 тыс. руб. (см. Таблицу 1).

Таблица 1 - Ритмичность развития оптового товарооборота ООО «Фортуна» в действующих ценах, тыс. руб.

Месяц и квартал	Фактически за 2015 год	2016 год			Отклонение		В % к 2015 голу
		план (прогноз)	фактически	% выполнения плана	от плана	от прошлого года	
Январь	2617	2 966	3 131	105,6	+ 165	+514	119,6
Февраль	2 620	2 847	2 804	98,5	- 43	+ 184	107,0
Март	2 820	3 182	3 322	104,4	+140	+502	117,8
Итого за I квартал	8 057	8 995	9 257	102,9	+262	+ 1 200	114,9
Апрель	2 791	3 090	2 957	95,7	-133	+ 166	105,9
Май	2 814	3 118	3 183	102,1	+65	+369	113,1

Продолжение таблицы 1

Июнь		2 888	3 210	2 996	93,3	-214	+ 108	103,7
Итого за II квартал		8 493	9 418	9 136	97,0	-282	+643	107,6

Итого за I полугодие	16 550	18413	18 393	99,9	-20	+ 1 843	111,1
Июль	2 901	3 106	3 149	101,4	+43	+248	108,5
Август	2916	3 402	3 561	104,7	+ 159	+645	122,1
Сентябрь	3 075	3 353	3 496	104,3	+ 143	+421	113,7
Итого за III квартал	8 892	9 861	10 206	103,5	+345	+ 1 314	114,8
Итого за 9 месяцев	25 442	28 274	28 599	101,1	+325	+3 157	112,4
Октябрь	3 604	3 989	4 184	104,9	+ 195	+580	116,1
Ноябрь	3 429	3 736	4 050	108,4	+314	+621	118,1
Декабрь	3 820	4 251	4 544	106,9	+293	+724	119,0
Итого за IV квартал	10 853	11 976	12 778	106,7	+802	+ 1 925	117,7
Итого за 11 полугодие	19 745	21 837	22 984	105,3	+ 1 147	+3 239	116,4
Всего за год	36 295	1 40 250	, 41 377	1 102,8	+ 1 127	+5 082	114,0

Ассортимент товарных запасов в квартале в ООО «Фортуна» составили (в днях):

на 1 января $4\,160 : (9\,257 : 90) = 40,4$;

на 1 февраля $4\,207 : (9\,257 : 90) = 40,9$;

на 1 марта $4\,269 : (9\,257 : 90) = 41,5$;

на 1 апреля $4\,298 : (9\,257 : 90) = 41,8$.

Анализ наличия товарного ассортимента следует давать прежде всего в днях, т.е. увязывать их размер различного ассортимента со степенью выполнения прогноза и динамикой оптового товарооборота. План норматива ассортимента товарных запасов (в днях) на первый квартал в ООО «Фортуна» установлен в размере 40,2 дня. Значит, ассортимент товарных запасов в первом квартале превышает прогноз: на 1 января - на 0,2 дня (40,4 - 40,2); на 1 февраля - на 0,7 дня (40,9 - 40,2); на 1 марта - на 1,3 дня (41,5 - 40,2) и на 1 апреля - на 1,6 дня (41,8 - 40,2).

В процессе анализа ассортимента товаров в ООО «Фортуна» устанавливаются, как ассортимент товарных запасов обеспечивают развитие товарооборота и бесперебойное снабжение населения необходимыми товарами; изучают причины выявленных отклонений товарного ассортимента запасов от планируемых нормативов.

При проведении анализа товарных запасов составим Таблицу 2.

Таблица 2 - Проверка соблюдения нормативов ассортимента товарных запасов в действующей оценке ООО «Фортуна» за 2016 год

Квартал 2016 года	Единица измерения	Норматив товарных запасов	Фактический товарный запас				Отклонение от нормативов запасов		
			На начало квартала	На первое число 2- го месяца квартала	На первое число 3- го месяца квартала	На конец квартала	На начало квартала (гр. 4 - гр. 3)	На первое число 2- го месяца квартала (гр. 5-гр. 3)	На первое число 3- го месяца квартала (гр. 6-гр. 3)
I	тыс. руб.	4020	4160	4207	4269	4298	+140	+187	+207
	дни	40,2	40,4	40,9	41,5	41,8	+0,2	+0,7	+1,6

II	тыс. руб.	4186	4298	4340	4301	4327	+112	+154	+1
	дни	40,0	42,3	42,8	42,4	42,6	+2,3	+2,8	+2
III	тыс. руб.	4339	4327	4435	4507	4561	-12	+96	+1
	дни	39,6	38,2	39,1	39,7	40,2	-1,4	-0,5	+0
IV	тыс. руб.	4522	4561	4409	4467	4514	+39	-113	-5
	дни	34,0	32,1	31,1	31,5	31,8	-1,9	-2,9	-2

Ассортимент товарных запасов ООО «Фортуна» в 2016 году незначительно отклонился от планируемых нормативов. Однако на конец 2016 года они оказались заниженными (в сумме и в днях оборота), что отрицательно скажется на развитии торговли в будущем году.

Товарные запасы на конец квартала одновременно являются и остатками товаров на начало следующего квартала. Значит следует также сопоставлять с нормативом в днях на следующий квартал [22, с. 187]. Предварительно необходимо фактический ассортимент товарных запасов на конец квартала определить в днях исходя из плана товарооборота на следующий квартал. Фактический ассортимент запасов товаров по фирме ООО «Фортуна» на конец первого квартала (на 1 апреля) составили 4298 тыс. руб. На второй квартал план товарооборота установлен в размере 9418 тыс. руб. Фактические товарные запасы в днях на конец первого квартала, исчисленные к плановому товарообороту второго квартала, составили 41,1 дня $[4298 : (9418 : 90)]$. Норматив товарных запасов на второй квартал установлен, в размере 40,0 дня. Следовательно, ООО «Фортуна» на начало второго квартала имеет завышенные товарные запасы на 1,1 дня $(41,1 - 40,0)$, что создаст определенные возможности в развитии товарооборота.

Оценку ассортимента товарных запасов проводят по отдельным товарным группам и товарам. Так как при анализе товарных запасов в ассортиментном разрезе используют данные полугодовых и годовых «Отчетов по оптовой торговле», их обычно изучают не на первое число каждого месяца, а на начало и конец каждого

полугодия или хода.

Динамика товарных запасов по товарным группам и товарам по торговому предприятию характеризуется данными Таблицы 3.

Таблица 3 - Информация о товарных запасах в ассортиментном разрезе в действующей оценке по ООО «Фортуна» за 2016 год

Товарная группа и товар	На начало года		На конец года		Изменение товарных запасов за отчетный период	
	Сумма, тыс. руб.	В днях	Сумма, тыс. руб.	В днях	В сумме, тыс. руб. (гр. 4 - гр. 2)	В днях (гр. 5 - гр. 3)
Парфюмерия	178	36,9	174	33,0	-4	-3,9
Бумажные товары	720	51,7	835	49,2	+115	-2,5
Моющие средства	469	47,0	544	48,6	+75	+1,6
Стиральные порошки	96	31,6	97	37,0	+1	+5,4
Шампуни	494	40,8	530	41,1	+36	+0,3
Моющие предметы	393	38,6	395	36,4	+2	-2,2
Декоративная косметика	538	43,7	551	40,9	+13	-2,8
Крема	101	42,7	117	38,0	+16	-4,7

Мыло	89	33,9	97	35,2	+8	+1,3
------	----	------	----	------	----	------

Продолжение таблицы 3

Инструменты для маникюра	201	41,6	223	40,4	+22	-1,2
--------------------------	-----	------	-----	------	-----	------

Галантерея для волос	307	42,9	338	40,3	+31	-2,6
----------------------	-----	------	-----	------	-----	------

Лечебные средства	173	36,4	185	36,5	+12	+0,1
-------------------	-----	------	-----	------	-----	------

Средства по уходу за зубами	103	34,0	107	30,8	+4	-3,2
-----------------------------	-----	------	-----	------	----	------

Чулочно-носочные изделия	146	42,5	151	42,0	+5	-0,5
--------------------------	-----	------	-----	------	----	------

Прочее товары	152	33,2	170	29,1	+18	-4,1
---------------	-----	------	-----	------	-----	------

Всего	4160	40,4	4514	37,8	+354	-2,6
-------	------	------	------	------	------	------

По всем группам товаров фактические товарные запасы в сумме за 2016 год возросли, возможно это связано с увеличением цен на товары. Ассортимент товарных запасов в днях по парфюмерии, бумажным товарам, моющим предметам, декоративной косметике, кремам, инструментам для маникюра, галантерее для волос, средствам по уходу за зубами и прочими товарами на конец 2016 года по сравнению с началом снизились, что может негативно повлиять на развитие товарооборота в будущем году.

Наряду с оценкой ассортимента товарных запасов на отдельные даты проводится изучение их средних размеров. Плановые среднегодовые товарные запасы ($Z_{\text{ср.}}$) могут рассчитываться по формуле средней арифметической (путем суммирования их нормативов на четыре квартала отчетного года и делением полученного итога на четыре) или по формуле средней хронологической по формуле (1):

$$Z_{\text{ср.}} = \frac{\frac{1}{2} Z_1 + Z_2 + \dots + Z_{n-1} + \frac{1}{2} Z_n}{n - 1} \quad (1)$$

где Z_1, Z_2, \dots, Z_n - запасы товаров на отдельные даты изучаемого периода; n - число дат, за которые взяты данные [22, с. 205].

При использовании формулы средней хронологической плановые среднегодовые товарные запасы рассчитывают следующим образом: к $1/2$ норматива товарных запасов четвертого квартала прошлого года добавляют полные их нормативы на первый, второй, третий кварталы и $1/2$ норматива четвертого квартала отчетного года и подученный итог делят на четыре.

Рассчитаем плановые среднегодовые товарные запасы в ООО «Фортуна» по формуле 2 средней арифметической:

$$Z_{\text{ср. по плану}} = \frac{4020 + 4186 + 4339 + 4522}{4} = 4267 \text{ тыс. руб. (2)}$$

Если имеются данные только на начало и конец изучаемого периода (месяца, квартала или года), то для расчета средних товарных запасов применяют формулу средней арифметической, т.е. их суммируют и полученный итог делят на два.

Фактические среднегодовые товарные запасы обычно определяют по формуле средней хронологической по данным на тринадцать дат (на начало каждого месяца и на конец года).

Фактические среднегодовые текущие товарные запасы в ООО «Фортуна» равны:

$$Z_{\text{ср. факт}} = \frac{\frac{1}{2} 4160 + 4207 + 4269 + 4298 + 4340 + 4301 + 4327 + 4435 + 4507 + 4561 + 4409 + 4467 + \frac{1}{2} 4514}{12}$$

Таким образом, фактические среднегодовые товарные запасы больше плановых на 104 тыс. руб. (4371-4267).

Их размер может зависеть от двух факторов:

- 1) от изменения объема товарооборота;
- 2) от ускорений «ли замедления товарооборачиваемости.

ООО «Фортуна» перевыполнило план товарооборота на 2,8 % и за счет этого средние товарные запасы возросли на 119 тыс. руб. (4267 x 2,8 : 100). Возможно, что с увеличением объема товарооборота товарные запасы растут более медленными темпами, т.е. в размере корня квадратного из темпов прироста товарооборота. В связи с увеличением объема товарооборота в динамике по ООО «Фортуна» на 14,0 %, товарные запасы должны возрасти только на 3,75 % (714,0).

При ускорении оборачиваемости товаров товарные запасы относительно уменьшаются, при замедлении - растут. в связи с изменением товарооборачиваемости они по торговой фирме уменьшились на 15 тыс. руб. [(+104) - (+119)].

Товарооборачиваемость в днях (время обращения товаров) определяют на основе данных о средних товарных запасах и товарообороте по одной из следующих формул (3)(4):

$$Тдн = Зср * Д / Р, (3)$$

или

$$Тдн = Зср / (Р/Д) \text{ или } Тдн. = Зср. / Рдн (4)$$

где Тда - товарооборачиваемость в днях; Д - количество дней анализируемого периода (год - 360 дней, квартал - 90 и месяц - 30 дней); Р - розничный товарооборот за изучаемый период; Рдн - среднедневной объем розничного товарооборота.

По второй формуле определим время обращения товаров по ООО «Фортуна» (в днях) (см. Рисунок 1):

$$\text{фактически за 2015 год: } 3992 : (36 \ 295 : 360) = 39,6;$$

$$\text{по плану на 2016 год: } 4267 : (40 \ 250 : 360) = 38,2;$$

фактически за 2015 год: $4371 : (41\ 377 : 360) = 38,0$.

В ООО «Фортуна» товарооборачиваемость по сравнению с планом ускорилась на 0,2 дня (38,0 - 38,2), в динамике она ускорилась на 1,6 дня (38,0 - 39,6). Для определения суммы средств, высвобожденных или дополнительно вложенных за счет изменения товарооборачиваемости, необходимо ускорение (замедление) времени обращения товаров в днях умножить на фактический среднедневной товарооборот отчетного года.

В ООО «Фортуна» фактический среднедневной товарооборот в 2016 году составил 114,936 тыс. руб. ($41\ 377 : 360$). Ускорение товарооборачиваемости по сравнению с планом на 0,2 дня высвободило оборотных средств 23 тыс. руб. [$(114,936 \times (-0,2))$]. Ускорение времени обращения товаров по сравнению с 2015 годом на 1,6 дня высвободило средства, вложенные в товарные запасы, в сумме 184 тыс. руб. [$114,936 \times (-1,6)$].

image not found or type unknown



Рисунок 1 - Динамика обращения товаров

Товарооборачиваемость в количестве оборотов (скорость обращения товаров) можно рассчитать по следующим формулам (5) (6):

$$T_{об} = \frac{P}{Z_{ср}} \quad (5) \quad \text{или} \quad T_{об} = \frac{D}{T_{дн}} \quad (6)$$

где $T_{об}$ - товарооборачиваемость в количестве оборотов (скорость обращения товаров) [22, с. 228].

В ООО «Фортуна» скорость обращения товаров составила (в оборотах):

фактически за 2015 год: $36\ 295 : 3992 = 9,1$;

по плану на 2016 год: $40\ 250 : 4267 = 9,4$;

фактически за 2016 год: $41\ 377 : 4371 = 9,5$.

Следовательно, в 2016 году ассортимент товарных запасов фактически обновлялись 9,5 раза при плане 9,4 раза. В динамике оборачиваемость товаров ускорилась на 0,4 оборота.

Результаты анализа товарооборачиваемости в ООО «Фортуна» оформляем составлением таблицы 4.

Таблица 4 - Информация о средних товарных запасах и товарооборачиваемости по ООО «Фортуна»

Показатель	Фактически за 2015 год	2016 год		% выполнения плана	Отклонение		В % к 2015 году
		план	фактически		от плана	от прошлого года	
1.Розничный товароборот в действующих ценах, тыс. руб.	36295	40 250	41377	102,8	+1127	+5082	114,0
2. Среднегодовые товарные запасы в действующих ценах, тыс. руб.	39992	4267	4371	102,4	+104	+379	109,5
3. Время обращения товаров, в днях	39,6	38,2	38,0	99,5	-0,2	-1,6	96,0

(стр. 2 : стр. 1 x 360)

4. Скорость обращения

товаров, в оборотах(стр. 1: стр. 2)	9,1	9,4	9,5	101,1	+0,1	+0,4	104,4
--	-----	-----	-----	-------	------	------	-------

Анализ среднего ассортимента товарных запасов и товарооборачиваемости проведем не только в целом по торговому предприятию, но и в разрезе отдельных товарных групп и товаров (Таблица 5 см. Приложение А).

По сравнению с 2015 годом по всем товарным группам фактические средние запасы товаров значительно возросли. Ускорение времени обращения товаров по ряду товарных групп обеспечило высвобождение средств, вложенных в товарные запасы, в размере 245 тыс. руб. (9 + 85 + 19 + 23 + 34 + 11 + 7 + 9 + 10 + 11 + 2 + 10 + 25). Замедление товарооборачиваемости по другим товарным группам потребовало дополнительного привлечения оборотных средств на 69 тыс. руб. (66 + 3).

Изменение товарооборачиваемости в днях в целом в ООО «Фортуна» складывается под воздействием двух факторов: 1) изменения структуры розничного товарооборота; 2) изменения времени обращения отдельных товарных групп и товаров. Так как каждая товарная группа имеет различную товарооборачиваемость, изменение структуры товарооборота оказывает определенное влияние на время обращения товаров в ООО «Фортуна» в целом. Если в товарообороте возрастает доля товаров с ускоренной товарооборачиваемостью, то за счет этого общая (средняя) товарооборачиваемость ускорится, и наоборот. Изменение по сравнению с планом и в динамике времени обращения отдельных товарных групп и товаров также оказывает определенное влияние на среднюю товарооборачиваемость (в целом по торговому предприятию). Влияние указанных факторов на динамику времени обращения товаров можно измерить приемом цепных подстановок с применением способа процентных чисел. Для этого предварительно составляют Таблицу 6 см. в Приложении Б, по данным которой определяют условный средний показатель товарооборачиваемости в днях при фактической структуре товарооборота отчетного года и фактическом времени обращения отдельных товарных групп и товаров 2015 года. Если из условной товарооборачиваемости вычесть базисную (2015 года), определим влияние на ее размер изменения структуры товарооборота, а из фактической условную - изменения времени обращения отдельных товарных групп и товаров.

Структурные изменения в товарообороте ООО «Фортуна» привели к ускорению товарооборачиваемости на 0,1 дня (39,5 - 39,6). Это произошло в результате увеличения в товарообороте доли реализации товаров, имеющих ускоренную оборачиваемость. По одним товарным группам (парфюмерия, бумажные товары, моющие средства, моющие средства, моющие средства, декоративная косметика, крема, мыло, инструменты для маникюра, галантерея для волос, средства по уходу за зубами, чулочно-носочные изделия, прочие товары) произошло ускорение времени их обращения; по другим (шампуни, лечебные средства) - замедление их оборачиваемости, что в конечном счете привело к ускорению времени обращения товаров по торговому предприятию на 1,5 дня (38,0 - 39,5).

Ускорение (замедление) оборачиваемости отдельных товарных групп и товарам связано с изменением объема их реализации и размера средних товарных запасов. Для изучения влияния этих факторов на динамику времени обращения отдельных товарных групп и товаров составляют Таблицу 7 см. в Приложении В.

Рост товарооборота обеспечил ускорение оборачиваемости по всем товарным группам и товарам. Увеличение средних товарных запасов привело к замедлению товарооборачиваемости. По одним товарным группам (шампуни, лечебные средства) произошло замедление товарооборачиваемости, что потребовало дополнительного привлечения средств в товарные запасы.

По другим товарным группам (парфюмерия, бумажные товары, моющие средства, моющие средства, моющие средства, декоративная косметика, крема, мыло, инструменты для маникюра, галантерея для волос, средства по уходу за зубами, чулочно-носочные изделия, прочие товары) время их обращения ускорилось, что способствовало высвобождению оборотных средств, вложенных в товарные запасы.

Снизить товарные запасы до оптимальных размеров в ТОО «Фортуна» можно за счет равномерного и частого завоза товаров, оптовой реализации излишне завезенных товаров другим торговым предприятиям, совершенствования организации торговли, рекламы, проведения покупательских конференций, выставок-продаж товаров и т.д.

3. Оптимизация ассортиментной структуры и продвижение товаров в рамках товарной политики

ООО «Фортуна»

Оптимизацию ассортиментной структуры и продвижение товаров в рамках товарной политики ООО «Фортуна» проведем с помощью применения формулы Вильсонна.

Исходной информацией для расчета оптимального размера заказа с использованием различных модификаций формулы Вильсона являются следующие величины:

- объем потребности в запасе, единиц (S);
- среднесуточная потребность в запасе, единиц/день (s);
- закупочная цена единицы запаса, руб. (C);
- доля цены продукции, приходящаяся на затраты по содержанию запаса (i);
- объем поступления товарно-материальных ценностей на склад в течение планового периода, единиц (D);
- среднесуточный объем поступления товарно-материальных ценностей на склад, единиц/день (d);
- затраты на содержание единицы запаса, руб. (I);
- затраты на содержание единицы продукции с учетом занимаемой площади (объема) склада, руб./м² или руб./м³ (a);
- коэффициент, учитывающий пространственные габариты единицы продукции, м²/единиц или м³/единиц (k);
- затраты на выполнение одного заказа, руб. (A);
- издержки дефицита, руб./единица запаса (H);
- коэффициент ставки НДС (r) [18, с. 132].

Допустим средний уровень продаж в день составляет 100 единиц товара (S). Накладные расходы на доставку товара на склад - 550 руб. (A). Затраты на содержание единицы товара на складе - 40 руб./сутки (I). Имеющиеся данные позволяют определить:

1) оптимальный размер заказа (см. формулу 7):

$$Q^* = \sqrt{2 \cdot 550 \cdot 100 / 40} = 52,44 = 53 \text{ единицы (7)}$$

длительность периода хранения партии поставки на складе (см. формулу 8):

$$Q^*/S = 53 / 100 = 0,53 - 0,5 \text{ дня; (8)}$$

число поставок в день (см. формулу 9):

$$S/Q^* = 100/53 = 1,89 - 2 \text{ раза; (9)}$$

накладные расходы в день (см. формулу 10):

$$A \times S/Q^* = 550 \times 2 = 1100 \text{ руб. (10)}$$

затраты на содержание партии поставки (см. формулу 11):

$$I \times Q^*/2 = 40 \times 53/2 = 1060 \text{ руб. (11)}$$

Довольно часто затраты на содержание ассортимента товаров (I) и затраты на выполнение случаев можно использовать граничные значения затрат для расчета оптимального ассортимента размера заказа.

Применим формулу Вильсона. Пусть затраты на организацию заказа составляют от 200 до 600 руб. (A), затраты на хранение продукции колеблются от 18 до 23% цены закупки (i), объем прогнозируемой потребности в запасе за год составляет 800 м² (S), цена закупки - 120 руб./м² (C). По имеющимся данным можно определить:

1) оптимальный размер заказа (см. формулу 12):

а) средние затраты на выполнение заказа:

$$\frac{A_1 + A_2}{2} = \frac{200 + 600}{2} = 400 \text{ руб. (12)}$$

б) минимальные затраты на содержание запаса (см. формулу 13):

$$i_1 \times C \times S = 0,18 \times 120 \times 800 = 17280 \text{ руб. (13)}$$

в) максимальные затраты на содержание запаса (см. формулу 14):

$$i_2 \times C \times S = 0,18 \times 120 \times 800 = 17280 \text{ руб. (14)}$$

г) средние затраты на содержание запаса (см. формулу 15):

$$(a) + (b) = 17280 + 22080 = 19680 \text{ руб. (15)}$$

д) оптимальный размер заказа (см. формулу 16):

$$Q^* = \sqrt{2 \cdot 400 \cdot 800 / 19680} = 5,70 = 6 \text{ м}^2 \text{ (16)}$$

2) оптимальное число поставок в год (см. формулу 17):

$$S/Q^* = 800/6 = 133,33 = 134 \text{ раза (17)}$$

3) оптимальный интервал между поставками (см. формулу 18):

$$N/(S/Q^*) = 365/134 = 2,72 = 2 \text{ дня (18)}$$

4) средний уровень текущего запаса (см. формулу 19):

$$Q^*/2 = 6/2 = 3 \text{ м}^2 \text{ (19)}$$

В группу «Затраты на пополнение заказа» (ordering costs) входят затраты на выполнение одного заказа (руб. (А)) - величина, вызывающая наибольшее число вопросов и проблем. Затраты на выполнение одного заказа включают постоянные затраты, связанные с выдачей заказов, например затраты:

- на поиск поставщика;
- ведение переговоров;
- оформление заказа;
- отправку заказа;
- принятие заказа по его прибытии;
- участие в приемке товарно-материальных ценностей;
- оформление претензий по качеству;
- содержание отдела закупок и пр.

Пусть за год на склад поступило 430 партий различных видов продукции. Расходы на содержание отдела закупок составили за тот же период 14 400 тыс. руб. (А). Затраты на выполнение одного заказа равны удельным расходам отдела закупок в расчете на одну партию поставки. По продукции вида «Б» известно, что затраты на ее содержание составляют 12% от закупочной цены (i), прогнозируемый объем потребности в этом товаре - 16 тыс. т в год (S), закупочная цена - 190 руб./т (С). По имеющимся данным можно определить:

1) оптимальный размер заказа:

а) затраты на содержание продукции «Б» (см. формулу 20):

$$I \times C \times S = 0.12 \times 190 \times 16000 = 364\,800 \text{ руб. (20)}$$

б) затраты на выполнение одного заказа:

$$14\,400\,000 / 430 = 33\,488,37 \text{ руб.};$$

в) оптимальный размер заказа (см. формулу 21):

$$Q^* = \sqrt{2 \times 33488,37 \times 16000 / 364800} = 54,2 = 55 \text{ т. (21)}$$

2) средний уровень текущего запаса (см. формулу 22):

$$Q^*/2 = 55/2 = 27,5 \text{ т.}; (22)$$

3) число заказов в год (см. формулу 23):

$$S/Q^* = 16000/55 = 290,9 = 291 \text{ раз (23)}$$

4) интервал между заказами (см. формулу 24):

$$N/S/Q^* = 365/291 = 1,25 = 2 \text{ дня (24)}$$

Таким образом, наиболее простым, хотя и не самым точным методом определения затрат на пополнение запаса является деление общих годовых расходов отдела закупок (заработная плата работников отдела, материальные и накладные расходы) на число подаваемых за год заказов. Кроме того, можно рассчитать удельные офисные затраты с учетом численности работников, числа поставщиков, широты номенклатуры и ассортимента, состава функциональных обязанностей работников и прочих показателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ассортимент товаров, или торговый ассортимент, - это группа товаров, тесно связанная между собой хотя бы по одному из следующих критериев: сходство принципов функционирования, предназначение для одной и той же группы покупателей, реализация через однотипные каналы распределения.

Ассортимент товаров рассматривается во взаимосвязи с личными и общественными потребностями населения.

Управление ассортиментом основывается на том, что спрос покупателей и номенклатура товаров находятся в тесной взаимосвязи: изменения в спросе сопровождаются изменениями в ассортименте товаров и отражаются на его сбалансированности. Поэтому целью управления ассортиментом является обеспечение устойчивого и своевременного предложения высококачественных товаров покупателям и эффективная работа организации.

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы.

Ассортиментная политика должна строиться на следующих научно обоснованных принципах:

- иерархия целей стратегической ассортиментной политики, где общей является конечная цель, а все остальные должны быть ей подчинены;
- научность, т.е. использование знаний рыночных законов;
- системность, которая предполагает обеспечение подчиненности мероприятий по формированию и реализации ассортиментной политики ее цели, учет разных аспектов ассортиментной политики при ее формировании;
- адекватность ассортиментной политики данному механизму хозяйствования.

Исходя из этого, основное направление ассортиментной политики торговых организаций - совершенствование торговли товарами первой необходимости путём приближения их к покупателю. Данная проблема решается в комплексе с функциональной системой размещения организаций торговли.

Таким образом, управление ассортиментом и его формирование являются приоритетными направлениями коммерческой деятельности, так как их результаты непосредственным образом влияют на экономическую эффективность работы организации торговли, удовлетворение потребностей населения в товарах народного потребления и имидж организации. В свою очередь это определяет ассортиментную политику организации, которая отражает цели и задачи в области формирования ассортимента.

Анализ ассортимента товаров в ООО «Фортуна» показал, что нормативы товарного ассортимента устанавливаются и планируются поквартально.

В процессе анализа ассортимента товаров в ООО «Фортуна» устанавливают, как ассортимент товарных запасов обеспечивают развитие товарооборота и бесперебойное снабжение населения необходимыми товарами; изучают причины выявленных отклонений товарного ассортимента запасов от планируемых

нормативов.

Ассортимент товарных запасов ООО «Фортуна» в 2016 году незначительно отклонился от планируемых нормативов. Однако на конец 2016 года они оказались заниженными (в сумме и в днях оборота), что отрицательно скажется на развитии торговли в будущем году.

По всем группам товаров фактические товарные запасы в сумме за 2016 год возросли, возможно это связано с увеличением цен на товары. Ассортимент товарных запасов в днях по парфюмерии, бумажным товарам, моющим предметам, декоративной косметике, кремам, инструментам для маникюра, галантерее для волос, средствам по уходу за зубами и прочими товарами на конец 2016 года по сравнению с началом снизились, что может негативно повлиять на развитие товарооборота в будущем году.

ООО «Фортуна» перевыполнило план товарооборота на 2,8 % и за счет этого средние товарные запасы возросли на 119 тыс. руб. Возможно, что с увеличением объема товарооборота товарные запасы растут более медленными темпами, т.е. в размере корня квадратного из темпов прироста товарооборота. В связи с увеличением объема товарооборота в динамике по ООО «Фортуна» на 14,0 %, товарные запасы должны возрасти только на 3,75 % (714,0).

При ускорении оборачиваемости товаров товарные запасы относительно уменьшаются, при замедлении - растут. в связи с изменением товарооборачиваемости они по торговой фирме уменьшились на 15 тыс. руб.

В ООО «Фортуна» товарооборачиваемость по сравнению с планом ускорилась на 0,2 дня, в динамике она ускорилась на 1,6 дня. Для определения суммы средств, высвобожденных или дополнительно вложенных за счет изменения товарооборачиваемости, необходимо ускорение (замедление) времени обращения товаров в днях умножить на фактический среднедневной товарооборот отчетного года.

В ООО «Фортуна» фактический среднедневной товарооборот в 2016 году составил 114,936 тыс. руб. Ускорение товарооборачиваемости по сравнению с планом на 0,2 дня высвободило оборотных средств 23 тыс. руб. Ускорение времени обращения товаров по сравнению с 2015 годом на 1,6 дня высвободило средства, вложенные в товарные запасы, в сумме 184 тыс. руб.

В 2016 году ассортимент товарных запасов фактически обновлялись 9,5 раза при плане 9,4 раза. В динамике оборачиваемость товаров ускорилась на 0,4 оборота.

В целях оптимизации ассортиментной структуры и продвижения товаров в рамках товарной политики ООО «Фортуна» предположено применить формулу Вильсонна.

Таким образом, наиболее простым, хотя и не самым точным методом определения затрат на пополнение запаса является деление общих годовых расходов отдела закупок (заработная плата работников отдела, материальные и накладные расходы) на число подаваемых за год заказов. Кроме того, можно рассчитать удельные офисные затраты с учетом численности работников, числа поставщиков, широты номенклатуры и ассортимента, состава функциональных обязанностей работников и прочих показателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антикризисное управление [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Антикризисное управление» и другим экономическим специальностям / Е. П. Жарковская, Б. Е. Бродский, И. Б. Бродский. - 7-е изд., испр. и доп. - Москва : Омега-Л, 2011. - 467 с.
2. Интеграция торговли в России. Теория и практика [Текст] : монография. - Москва : Проспект, 2016.
3. Категорийный менеджмент [Текст] : курс управления ассортиментом в рознице : [12+] / Светлана Сыроева, Екатерина Бузукова. - Москва [и др.] : Питер, 2016. - 400 с.
4. Коммерция и технология торговли [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчианц, О. В. Памбухчианц. - 11-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К^о, 2011. - 689 с.
5. Маркетинг : [Текст] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10 е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К^о, 2013. - 656 с.
6. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Е. Ю. Трофименко ; М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. «Маркетинг и менеджмент». - Челябинск : ЮУрГУ, 2012. - 161 с.
7. Маркетинг торгового предприятия [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (классификация «бакалавр») по профилю «Маркетинг в торговой деятельности» / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. - Москва : Дашков и К^о, 2014. - 282 с.
8. Маркетинг: общий курс [Текст] : учебное пособие для бакалавров : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» / [А. Я. Якобсон и др.] ; под ред. А. Я. Якобсона, Н. Я. Калужновой.

- 6-е изд., перераб. - Москва : Изд-во ОМЕГА-Л, 2013. - 503 с.
9. Основы материаловедения [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальностям «Товароведение и экспертиза товаров», «Коммерческая деятельность» / М. И. Дрозд. - Минск : Вышэйшая школа, 2011. - 431 с.
 10. Основы управления ассортиментом товаров [Текст] : учебное пособие / И. А. Антропова, Л. П. Пашенцева, Н. И. Волошко ; Авт. некоммерческая орг. высш. проф. образования «Белгородский ун-т кооп., экономики и права». - Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права, 2013. - 108 с.
 11. Поведение потребителей [Текст] : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / И. А. Дубровин ; Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». - Москва : Дашков и К°, 2012. - 311 с.
 12. Теоретические основы товароведения [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Товароведение и экспертиза товаров» и «Коммерция» / М. А. Николаева. - Москва : Норма, 2013. - 437 с.
 13. Теоретические основы товароведения и экспертизы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. А. Петрище. - 5-е изд., испр. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 507 с.
 14. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров [Текст] : учебно-практическое пособие / С. А. Вилкова, Л. В. Михайлова, Е. Н. Власова ; под общ. ред. С. А. Вилковой. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 497 с.
 15. Торговый менеджмент [Текст] : учебное пособие / Г. Н. Тугускина ; М-во образования и науки РФ, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Пензенский гос. ун-т» (ПГУ). - Пенза : Изд-во ПГУ, 2012. - 142 с.
 16. Управление ассортиментом товаров [Текст] : учебник для использования в учебном процессе образовательных организаций, реализующих программы среднего профессионального образования по специальностям «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров», «Коммерция (по отраслям)» : в 2 ч. / Л. В. Карташова, Н. И. Сергеева, Л. А. Колесникова. - Москва : Академия, 2017.
 17. Управление ассортиментом товаров [Текст] : учебное пособие / Н. Р. Куликова, Т. А. Трыкова, Н. С. Борзунова. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2014. - 239 с.
 18. Управление запасами в цепях поставок [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080506 «Логистика и управление цепями поставок» / А. Н. Стерлигова. - Москва :

ИНФРА-М, 2013. - 428 с.

19. Управление качеством [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по технологическим специальностям / В. А. Деева, Н. А. Кобиашвили, Б. А. Кобулов. - Москва : Юриспруденция, 2011. - 101 с.
20. Управление товарным ассортиментом компании [Текст] / Прокина М. В., Иванова К. А., Семенова М. В. ; Московская международная высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т). - Москва : [б. и.], 2011. - 147 с.
21. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества [Текст] : учебник / А. М. Фридман. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 655 с.
22. Экономика торговли [Текст] : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Коммерческая деятельность», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / [Н. С. Шелег и др.] ; под общ. ред. Н. С. Шелега, Р. П. Валевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2012. - 559 с.
23. Эффективность коммерческой деятельности [Текст] : монография / Г. В. Маклаков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 231 с.

Приложение А

Таблица 5 - Информация о фактических средних товарных запасах и товарооборачиваемости по ООО «Фортуна», тыс. руб.

Товарная группа и товар	Фактический розничный товароборот			Фактическая сумма среднегодовых товаров			Фактическая товарооборачиваемость, дни			Сумма средних фактических товарооборотов года и 2015 года	
	2015 год	2016 год	в % к 2015 году	2015 год	2016 год	в % к 2015 году	изменение в динамике				
							2015 год	2016 год	ускорение (-)		Замедление (+)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Парфюмерия	1742	1903	109,2	170	177	104,1	35,1	33,5	-1,6	-	186
Бумажные товары	5553	6372	114,7	770	798	103,6	49,9	45,1	-4,8	-	883
Моющие средства	3593	4138	115,2	459	510	111,1	46,0	44,4	-1,6	-	529
Стиральные порошки	1089	1159	106,4	91	97	106,6	30,1	30,1	-	-	97
Шампуни	4355	5007	115,0	389	514	132,1	32,2	37,0	-	+4,8	448

Продолжение таблицы 5

Моющие предметы	3666	3972	108,3	387	396	102,3	38,0	35,9	-2,1	-	419	+9	+32	-23
Декоративная косметика	4428	4965	112,1	517	545	105,4	42,0	39,5	-2,5	-	579	+28	+62	-34
Крема	835	1034	123,8	98	110	112,2	42,3	38,3	-4,0	-	121	+12	+23	-11
Мыло	871	993	114,0	87	92	105,7	36,0	33,4	-2,6	-	99	+5	+12	-7
Инструменты для маникюра	1743	1986	113,9	196	214	109,2	40,5	38,8	-1,7	-	223	+18	+27	-9

Галантерея для волос	2577	3021	117,2	287	321	113,8	39,4	38,3	-	1,1	-	331	+39	+49	-10
Лечебные средства	1706	1821	106,7	166	180	108,4	35,0	35,6	-	+0,6	177	+14	+11	+3	
Средства по уходу за зубами	1088	1283	117,9	101	108	106,9	33,4	30,3	-	3,1	-	119	+7	+18	-11
Чулочно-носочные изделия	1234	1365	110,6	135	147	108,9	39,4	38,8	-	0,6	-	149	+12	+14	-2
Прочее товары	1815	2358	129,9	144	162	112,5	38,6	24,7	-	3,9	-	187	+18	+43	-25
Всего	36295	41377	114,0	3992	4371	109,5	39,6	38,0	-	1,6	-	4551	+379	+555	-176

Приложение Б

Таблица 6 - Разработанная таблица для измерения влияния на динамику средней товарооборачиваемости изменения структуры товарооборота и времени обращения отдельных товарных групп в ООО «Фортуна»

Товарная группа и товар	Фактический удельный вес в розничном товарообороте, %			Фактическая товарооборачиваемость, дни				Пересчет фактической структуры товарооборота 2016 года на оборачиваемость товаров 2015 года (гр.5 x гр.9:10)	Средний оборот в день товаров в год (гр.9:10)
	2015 год	2016 год	изменение в динамике	2015 год	2016 год	изменение в динамике	ускорение замедление 3)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Парфюмерия	4,8	4,6	-0,2	35,1	33,5	-1,6	-	161,46	x
Бумажные товары	15,3	15,4	+0,1	49,9	45,1	-4,8	-	768,46	x
Моющие средства	9,9	10,0	+0,1	46,0	44,4	-1,6	-	460,00	x
Стиральные порошки	3,0	2,8	-0,2	30,1	30,1	-	-	84,28	x
Шампуни	12,0	12,1	+0,1	32,2	37,0	-	+4,8	389,62	x
Моющие предметы	10,1	9,6	-0,5	38,0	35,9	-2,1	-	364,80	x

Продолжение таблицы 6

Декоративная косметика	12,2	12,0	-0,2	42,0	39,5	-2,5	-	504,00	x
Крема	2,3	2,5	+0,2	42,3	38,3	-4,0	-	105,75	x
Мыло	2,4	2,4	-	36,0	33,4	-2,6	-	86,40	x
Инструменты для маникюра	4,8	4,8	-	40,5	38,8	-1,7	-	194,40	x
Галантерея для волос	7,1	7,3	+0,2	39,4	38,3	-1,1	-	287,62	x
Лечебные средства	4,7	4,4	-0,3	35,0	35,6	-	0,6	154,00	x
Средства по уходу за зубами	3,0	3,1	+0,1	33,4	30,3	-3,1	-	100,54	x
Чулочно-носочные изделия	3,4	3,3	-0,1	39,4	38,8	-0,6	-	130,02	x
Прочее товары	5,0	5,7	+0,7	28,6	24,7	-3,9	-	163,02	x
Всего	100	100	-	39,6	38,0	-1,6	-	3954,37	39,5

Приложение В

Таблица 7 - Алгоритм расчета влияния факторов на динамику оборачиваемости отдельных товарных групп по ООО «Фортуна»

Товарная группа и товар Время обращения товаров, дни

изменение в динамике

фактически за 2015 год	при товарных запасах 2016 года и 2015 года	фактически за 2016 год	всего		в том числе за счет изменения		8
			ускорение (-)	замедление (+)	средних товарных запасов (гр.4 - гр. 2)	объема товарооборота (гр. 4 - гр. 3)	
1	2	3	4	5	6	7	8
Парфюмерия	35,1	36,6	33,5	-1,6	-	+1,5	-3,0
Бумажные товары	49,9	51,7	45,1	-4,8	-	+1,8	-6,0
Моющие средства	46,0	51,1	44,4	-1,6	-	+5,1	-6,0
Стиральные порошки	30,1	32,1	30,1	-	-	+2,0	-2,0
Шампуни	32,2	42,5	37,0	-	+4,8	+10,3	-5,0
Моющие предметы	38,0	38,9	35,9	-2,1	-	+0,9	-3,0
Декоративная косметика	42,0	44,3	39,5	-2,5	-	+2,3	-4,0

Продолжение таблицы 7

Крема	42,3	47,4	38,3	-4,0	-	+5,1	-9,1
Мыло	36,0	38,0	33,4	-2,6	-	+2,0	-4,6
Инструменты для маникюра	40,5	43,0	38,8	-1,7	-	+2,5	-4,2
Галантерея для волос	39,4	44,8	38,3	-1,1	-	+5,4	-6,5
Лечебные средства	35,0	38,0	35,6	-	+0,6	+3,0	-2,4
Средства по уходу за зубами	33,4	35,7	30,3	-3,1	-	+2,3	-5,4
Чулочно-носочные изделия	39,4	42,9	38,8	-0,6	-	+3,5	-4,1
Прочее товары	28,6	32,1	24,7	-3,9	-	+3,5	-7,4
Всего	39,6	43,4	38,0	-1,6	-	+3,8	-5,4