

Содержание:

Введение

В условиях развивающейся рыночной экономики в России ситуация на рынке постоянно меняется: в результате слияния и поглощения новых компаний появляются мощные структуры розничной торговли, способные конкурировать в борьбе за покупателя благодаря предоставлению продукции более высокого качества и широкого ассортимента, снижения цен и расширения сферы услуг, лучшего понимания потребностей покупателей.

Для поддержания конкурентоспособности на рынке руководителям торговых компаний требуется точная и оперативная информация, позволяющая обоснованно решать вопросы сохранения рентабельности, быстро реагировать на непредвиденные ситуации, незамедлительно извлекать выгоды из новых возможностей.

Определение наиболее эффективного товарного ассортимента чрезвычайно важно для компаний розничной торговли. Слишком широкий ряд продаваемой продукции приводит к конкуренции между собственными марками, слишком узкий – к потере части рынка. Только качественный и регулярный сбор данных о рынке, мониторинг цен позволят эффективно сформировать товарный ассортимент.

Целью курсовой работы является исследование системы формирования ассортимента торговой организации.

Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить теоретические аспекты формирования ассортимента розничной торговой организации;
- провести анализ ассортиментной политики ООО «Ашан»;
- рассмотреть направления совершенствования ассортиментной политики ООО «Ашан».

Объект исследования данной курсовой работы – торговое предприятие ООО «Ашан»

Предмет исследования – процесс формирования товарного ассортимента.

Курсовая работа состоит из введения, трех основных глав, заключения и списка используемой литературы.

Теоретической и методологической базой данной работы послужили труды российских и зарубежных авторов в области маркетинга, менеджмента, торговли, материалы периодических изданий и сети Интернет.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования ассортимента торговой организации

1.1. Понятие товарной политики, свойства и показатели

Ассортимент товаров - набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (например, по общности производства или потребления, по назначению, материалу изготовления и др.)

Различают два основных вида ассортимента товаров — промышленный и торговый.

Промышленный ассортимент — ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным (сельскохозяйственным) предприятием.

Торговый ассортимент - ассортимент товаров, представленный в торговой сети. Он, как правило, шире промышленного, поскольку формируется путем: подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам.

В основе образования торгового ассортимента лежит товарная группа, которая включает товары (продовольственные или непродовольственные}, выпускаемые различными производителями. Товарная группа — это совокупность товаров имеющих аналогичное функциональное назначение и обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей (например: верхняя одежда, белье, обувь, молочные продукты и т. п.).

Совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением, образует вид товаров. В качестве примера вида товара можно привести, например, костюм, платье, сапоги, телевизор, творог и т. п.

Внутри каждого вида товаров по ряду частных признаков выделяют их разновидности. Разновидность товара представляется в виде конкретных марок, моделей, артикулов, сортов. [2, с. 81] Ассортимент товаров, представленный их разновидностями, называется развернутым.

В зависимости от количества признаков, по которым классифицируются товары, их ассортимент может быть простым или сложным.

Простой ассортимент товаров представлен такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам (например: наименование, сорт, артикул). К ним относят большинство продовольственных товаров, а также некоторые непродовольственные товары (отдельные виды чулочно-носочных изделий, металлическая галантерея и др.).

Сложный ассортимент товаров представлен такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам (например: наименование, сорт, артикул, модель, цвет, отделка, размер, полнота и др.). Это почти все непродовольственные товары и часть продовольственных (консервы, колбасные и кондитерские изделия и др.).

По частоте и характеру предъявляемого покупателями спроса товары подразделяют на несколько групп.

Товары повседневного спроса регулярно приобретаются населением (ежедневно или через небольшие промежутки времени).

Товары периодического спроса покупатели приобретают тоже регулярно, но через более длительные промежутки времени (например, несколько раз в год).

К товарам редкого спроса относят преимущественно те из них, сроки службы которых исчисляются годами (товары длительного пользования). Приобретаются они, соответственно, один раз в несколько лет (технически сложные товары, мебель и др.).

Реализация сезонных товаров производится в определенные периоды года (некоторые виды плодов, овощей, елочные украшения и др.).

Работа по формированию ассортимента товаров на предприятиях торговли должна проводиться с учетом всех свойств и показателей ассортимента. Формирование широты, глубины, структуры ассортимента реализуемых товаров, устойчивость и своевременное обновление торгового ассортимента – важные задачи коммерсантов и маркетологов.

Свойство ассортимента – это специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании. К свойствам относятся: широта, полнота, структура, устойчивость, новизна, рациональность, гармоничность.

Количественно оценить ассортимент товаров можно с помощью показателей ассортимента.

1) Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты.

Действительная широта – ($Ш_{д}$) – фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии.

Базовая широта ($Ш_{б}$) – широта, принятая за основу для сравнения.

В качестве базовых показателей могут быть данные ассортиментного перечня товаров, магазинов – конкурентов, нормативных документов.

Коэффициент широты ($К_{ш}$) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} \cdot 100\% (\%) (1.1)$$

2) Полнота ассортимента – это способность набора товаров одной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов и наименований товаров однородной группы, а базовый – регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Коэффициент полноты ($К_{п}$) – отношение действительного показателя полноты к базовому.

$$K_{\text{п}} = \cdot 100\% (\%) (1.2)$$

где Пд – действительный показатель полноты;

Пб – базовый показатель полноты.

3) Устойчивость ассортимента – это способность товаров удовлетворить спрос на одни и те же товары.

Коэффициент устойчивости ($K_{\text{у}}$) – это отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся постоянным спросом у потребителей к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

$$K_{\text{у}} = \cdot 100\% (\%) (1.3)$$

4) Новизна(обновление)ассортимента – это способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью обновления ($K_{\text{н}}$), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров(или действительной широте)

$$K_{\text{н}} = \cdot 100 \% (\%) (1.4)$$

5) Структура ассортимента – характеризуется удельной долей каждого вида и наименования товара в общем наборе.

Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент. Выбор показателей структуры в том или ином выражении определяется аналитическими целями.

$$C_i = , (1.5)$$

6) Ассортиментный перечень – минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации. Он утверждается органами местного самоуправления и устанавливается для каждого магазина с учетом его типа, размера торговой площади, места расположения. Показатель ассортиментного минимума ($A_{\text{м}}$).

7) Рациональность ассортимента – это способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

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

$$K_p = , (1.6)$$

Показатели весомости определяются экспертным методом.

8) Гармоничность – свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

Гармоничность обеспечивает качественную характеристику ассортимента и не измеряется количественно, вследствие чего свойство носит описательный характер. Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазина или отдельных его секций. Например: в магазинах «Все для дома (сада)», «Все для досуга» и т. п. покупатель может найти необходимые товары целевого назначения.

1.2. Критерии формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли

Формирование ассортимента товаров - это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах при обеспечении прибыльности работы торгового предприятия[9, с.82.].

В основу построения ассортимента в розничной торговле должно быть положено рациональное соотношение отдельных групп товаров в зависимости от[29, с.82.]:

- объема товарооборота магазина;
- размера торговой площади;
- технической оснащенности;
- условий товароснабжения.

При формировании ассортимента следует также учитывать[2, с.82.]:

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

На процесс формирования ассортимента товаров существенное влияние оказывают факторы, определяющие спрос населения[11, с.82.]:

- социальные (социальный состав обслуживаемого населения, его образовательный и культурный уровень, характер трудовой деятельности);
- экономические (развитие производства, уровень доходов и социального обеспечения населения, уровень розничных цен на товары);
- демографические (половозрастной состав населения, количество и состав семей);
- природно-климатические (географическое расположение населенного пункта, климат);
- национально-бытовые (национальный состав населения, его традиции, нравы, обычаи).

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

В магазинах процесс формирования ассортимента товаров начинается с определения широты ассортимента реализуемых в нем товаров, то есть количества товарных групп. Затем определяется глубина ассортимента, то есть количество видов и разновидностей товаров внутри каждой группы.

Как правило, в универсальных магазинах ассортимент товаров более широкий по сравнению с ассортиментом специализированных магазинов. Однако в специализированных магазинах представлено большее число разновидностей товаров, поэтому для них характерна большая глубина ассортимента.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется самостоятельно предприятиями розничной торговли в соответствии с профилем и специализацией их деятельности.

Работниками магазинов разрабатываются ассортиментные перечни, включающие в себя виды и разновидности товаров, которые постоянно должны быть в продаже. Наличие таких перечней способствует лучшему обслуживанию покупателей, так как позволяет постоянно иметь в продаже необходимые им товары за счет поддержания полноты и стабильности (устойчивости) ассортимента,

При этом под полнотой ассортимента понимается предоставление покупателю широкого выбора разновидностей товаров, а под стабильностью — обеспечение постоянного наличия в продаже определенных разновидностей товаров. Выражением этих показателей являются коэффициенты полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента ($K_{\text{пол}}$) рассчитывают по формуле[29, с. 84]:

$$K_{\text{пол}} = \frac{P_{\text{ф}}}{P_{\text{п}}}, \quad (1.7)$$

где $P_{\text{ф}}$ - фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

$P_{\text{п}}$ - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент стабильности ассортимента ($K_{\text{ст}}$) определяется по формуле:

$$K_{\text{ст}} = \frac{P_{\text{ф1}} + P_{\text{ф2}} + \dots + P_{\text{фп}}}{n \cdot P_{\text{п}}}, \quad (1.8)$$

где $P_{\text{ф1}}, P_{\text{ф2}}, \dots, P_{\text{фп}}$ - фактическое количество разновидностей товаров на момент отдельных проверок;

$P_{\text{п}}$ - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n - число проверок.

Для обеспечения устойчивого ассортимента товаров и, следовательно, более полного удовлетворения спроса покупателей в магазине должна проводиться работа по управлению товарными запасами.

При определении оптимальных размеров товарных запасов в магазинах исходят из объема дневной реализации товаров, частоты завоза и величины разовой поставки товаров, а также других факторов.

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

минимуме затрат. Поэтому в случае снижения необходимого количества товаров работникам магазина следует принимать меры по ускорению их завоза. Если же образуются излишние товарные запасы, то выявляются причины их образования (неправильное определение потребности в товарах, низкое качество, высокие цены и т. п.), а затем принимаются меры по стимулированию продажи этих товаров или возвращают их поставщику.

В настоящее время для управления товарными запасами в магазинах все большее применение находит электронная техника. С этой целью используются персональные компьютеры, кассовые терминалы (POS-терминалы), электронные контрольно-кассовые машины, оснащенные сканерами для считывания штрихкодов и другими периферийными устройствами. Такое оборудование и специальное программное обеспечение позволяют не только контролировать товарные запасы, но и вести учет движения товаров начиная с заключения договоров и заканчивая их продажей населению.

1.3. Методика формирования ассортимента

Порядок формирования ассортимента товаров состоит из 5 этапов:

- 1) исследование рынка.
- 2) исследование возможностей самого предприятия.
- 3) выбор ассортиментной стратегии.
- 4) непосредственного формирования ассортимента на предприятии.
- 5) определение рентабельности нового ассортимента.

1 этап. Исследование рынка является основой формирования рентабельного ассортимента и включает:

- изучение товаров
- анализ условий конкуренции
- анализ рыночной сегментации
- анализ форм и методов сбыта и доведения товара до покупателя.

При изучении товаров выявляются те, которые пользуются наибольшим спросом у покупателей, т. е. являются наиболее конкурентоспособными. Анализ

конкурентоспособности осуществляется путем сопоставления его потребительских свойств, цены, издержек производства и др. с аналогичными показателями продукции конкурирующей фирмы.

Эффективная деятельность на рынке невозможна без анализа позиций конкурирующих фирм на этом рынке. Анализ условий конкуренции ведется по следующим направлениям: изучение рыночного положения конкурентов, анализ ассортиментной стратегии, изучение сбытовой политики, ценовой политики, методов продажи товаров и стимулировании сбыта.

Особое значение при исследовании имеет выявление «белых пятен» в спросе, т.е. таких рыночных потребностей, которые не удовлетворяются конкурирующими фирмами с целью использования данных для эффективности своей работы.

Анализ рыночной сегментации.

Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Предприятие, готовящееся выходить на рынок, определяет способ сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них. Сегментирование рынка в условиях жесткой конкурентной борьбы позволяет добиться максимального объема продаж посредством ориентирования своей продукции на запросы конкретной группы потребителей.

2 этап. Исследование собственных возможностей предприятия.

В оценку возможностей в формировании ассортимента входят:

- анализ материально-технической базы (размер магазина, наличия складских и др. помещений, имеющегося оборудования и эффективности использования площади торгового зала).
- требования к специализации и ассортименту местных органов власти.
- анализ товарных запросов.

При оценке эффективности использования торгового зала анализируют общую, установочную и демонстрационную площади и вычисляют соответствующие коэффициенты.

Анализ объема и структуры продаж магазина позволяет определить, в какой степени выполнен план объема продаж и удовлетворен спрос покупателей, какие

изменения произошли в объеме и структуре продаж за отчетный период и чем они были вызваны, вскрыть новые явления, а также имеющиеся резервы в развитии объема продаж.

При выборе участников канала товародвижения обращается внимание на предлагаемый ассортимент товаров и условия поставки товаров, добросовестность выполнения обязательств.

3 этап: Выбор ассортиментной стратегии предприятия:

- торговать только товарами с высокой товарооборачиваемостью.
- торговать товарами – новинками.
- торговать товарами определенного изготовителя и др.

Т.е. одни фирмы стремятся оптимизировать ассортимент путем снижения его широты и уменьшения глубины и торгуют лишь самыми популярными и быстрооборачиваемыми товарами, что позволяет уменьшить должные средства, вложенные в товарные запасы и ускорить их товарооборачиваемость.

Другие магазины, напротив, торгуют всеми товарами, сколь бы малым спросом не пользовались некоторые из них и создают образ «у нас можно купить все, что вообще где-нибудь можно купить».

4 этап. Непосредственное формирование ассортимента товаров в магазине состоит из трех этапов:

1) установление основных групп реализуемых товаров. Структура группового ассортимента устанавливается с учетом торговой площади магазина, его размещения. Также следует учитывать экономические выгоды в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация. Расчеты структуры продаж дополняются определением рентабельности от реализации той или иной товарной группы.

2) определяется внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы по размерам, фасонам и др. потребительским признакам. При этом должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения, учитывая влияние различных факторов.

5 этап. Определение рентабельности нового ассортимента.

Существуют разные способы оценки рентабельности ассортимента, наиболее простым является определение рентабельности каждой товарной группы на основе данных о товарообороте, издержках обращения и полученной прибыли от реализации продукции. Правильное соотношение между товарами с разной издержкостемкостью приводит к достижению запланированного уровня рентабельности в целом по магазину.

Наиболее распространенным способом формирования рационального ассортимента является расчет «точки безубыточности» – это минимальный уровень сбыта, при котором отсутствует убыток, но нет прибыли.

Формирование ассортимента товаров с учетом вышеперечисленных факторов и правил позволит предприятию добиться максимального удовлетворения требований целевых сегментов рынка и значительно повысить свои конкурентные позиции.

Глава 2 Анализ ассортиментной политики ООО «Ашан»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Ашан» – крупнейшая сеть розничной торговли.

«АШАН» – французская сеть гипермаркетов. История начинается с 1961 года, когда Жерар Мюлье открыл свой первый магазин в городе Рубе (север Франции). В последующие годы замечается активный рост компании – открываются новые гипермаркеты по всей территории Франции, затем в Европе, Азии. Первый гипермаркет «Ашан» в России был открыт 28 августа 2002г. в г. Мытищи Московской области. В Нижегородской области первый гипермаркет «Ашан» начал работать с 20 октября 2006г в ТЦ «Мега». Затем 21.02.2013г. был открыт второй гипермаркет «Ашан» в ТРЦ Седьмое небо, а в апреле того же года третий - в торговом центре «Рио», затем в 2014 г. в ТРЦ «Фантастика» начал работать и четвертый гипермаркет.

Структура управления ООО «Ашан» построена по линейно-функциональному принципу. Укрупнено основные ее звенья представлены на рис. 1.

Генеральный директор
Финансовый директор
Коммерческий директор
Исполнительный директор
Зам. директора по общим вопросам
Зам. директора по производственным вопросам
Отдел маркетинга, рекламы и PR
Отдел по управлению персоналом
Административно-хозяйственный отдел
Бухгалтерия
Отдел инноваций
Отдел МТС
Произв. площади
Служба безопасности
Отдел по работе с клиентами
IT-служба
Склад
Отдел логистики

Рис. 1. Организационная структура управления ООО «Ашан»

В данной структуре воплощены принципы централизма и единоначалия. Руководитель наделен всеми видами полномочий. Каждый подчиненный имеет только одного руководителя, а руководитель - нескольких подчиненных в соответствии с нормами управляемости.

Для анализа финансовых результатов деятельности ООО «Ашан» воспользуемся Отчетом о финансовых результатах. Основные показатели деятельности ООО

«Ашан» за 2016 год приведены в приложении 1.

Как видно из данных приложения 1, выручка от продажи продукции (работ, услуг) в 2016г. по сравнению с 2015г. увеличилась на 1200 млн.руб. или на 30%. При этом затраты на приобретение и реализацию товаров выросли на 973 млн.руб. или на 32,26%. Это является следствием роста цен производителей, а также удорожания топлива и ГСМ, что в свою очередь увеличивает транспортные расходы. В связи с опережающим темпом роста себестоимости над темпом роста выручки от продаж, увеличились затраты на рубль продаж с 75,4 коп. до 76,7 коп., а прибыль от продаж увеличилась только на 227 млн.руб. или на 23,07%. ООО «Ашан» имеет положительное сальдо прочих доходов и расходов, поэтому прибыль до налогообложения увеличилась на 236 млн.руб. или на 23,53%, а чистая прибыль – на 180 млн.руб. или на 23,62%.

Ликвидность организации означает ее способность погасить краткосрочные обязательства, мобилизовав активы организации.

Анализ ликвидности организации представляет собой анализ ликвидности баланса и заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени ликвидности и расположенных в порядке убывания с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения в порядке возрастания сроков.

2.2. Анализ эффективности товарного ассортимента

Понятие ассортимент товара включает в себя совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Ассортимент количественно характеризуется следующими основными показателями: структурой, широтой, полнотой, устойчивостью и степенью обновления. Классификация ассортимента канцелярских товаров магазина ООО «Ашан» на основе сочетания различных признаков представлена на рис. 2.

Канцелярские товары

Мелкоофисное оборудование

Принадлежности для черчения

Товары для школы

Товары для офисов
Товары для учителей
Товары для дома
Консерваторы
Любители всего нового
Новинки сезона
Традиционные товары
Пишущие принадлежности
Бумажные канцтовары
Офисное оборудование и оргтехника
Средства оргтехники
Принадлежности для письма
Школьные принадлежности
Принадлежности для рисования

Рис. 2. Классификация ассортимента магазина ООО «Ашан»

ООО «Ашан» реализует канцелярские товары, рассчитанные на разного покупателя, как по возрасту, так и по профессиональной деятельности, и по социальному положению. Еще одной отличительной чертой является широкий ассортимент. ООО «Ашан» работает по принципу «У нас Вы найдете все канцтовары на любой вкус и кошелек».

Оценка ассортимента предприятия в целом с точки зрения его соответствия запросам выделенных сегментов рынка представлена в таблице 1.

Таблица 1

Оценка ассортимента предприятия в целом с точки зрения его соответствия запросам выделенных сегментов рынка

Оценка соответствия ассортимента запросам сегментов

Наименование
товарных групп

«Взыскательные
потребители»

«Потребители, ориентирующиеся на
качество товара

**Соответствие умеренное. Соответствие практически
полное.**

Принадлежности
для письма

Потребители
удовлетворены
возможностью выбора
канцелярских
принадлежностей. Одной
из основных причин отказа
от покупки является
недостаточно
оригинальное исполнение

Имеется широкий выбор как
классических пишущих средств, так
и авангардных моделей, способных
удовлетворить самый
взыскательный вкус. В редких
случаях наблюдается
несоответствие моделей
требованиям потребителей.

Соответствие слабое.

Принадлежности
для черчения

В ассортименте
присутствует небольшое
количество чертежных
инструментов, чертежных
досок и рейсшин

Соответствие среднее.

Покупатели удовлетворены
качеством чертежных
принадлежностей. Не
удовлетворенными оказываются
запросы профессиональных
чертежников

**Ассортимент
практически
соответствует запросам.**

Принадлежности
для рисования

Большой выбор как красок
и кистей, так и бумаги.

Полное соответствие запросам.

Все модели отвечают
представлениям потребителей
данного сегмента о качестве и
имеют доступную для них цену.

Соответствие среднее.

Школьные принадлежности

Основная причина отказа от совершения покупок – отсутствие нужных размеров и цветов, а также недостаточное разнообразие фасонов портфелей.

Соответствие среднее.

Родителей устраивает простота и качество, а детей – расцветки и многофункциональность, не достаточно большой ассортимент.

Оценка соответствия ассортимента запросам сегментов

Наименование товарных групп

«Взыскательные потребители»

«Потребители, ориентирующиеся на качество товара»

Соответствие среднее.

Мелкоофисное оборудование

Покупателей может не устроить небольшой ассортимент данного товара.

Ассортимент практически соответствует запросам.

Удобное практичное оборудование из разных видов материала на все случаи жизни. Отказом может послужить отсутствие товара необходимых габаритов

Соответствие среднее.

Средства оргтехники

Покупателей может не устроить отсутствие товара определенного производителя

Ассортимент практически соответствует запросам.

Разнообразные модели. Отказом может послужить отсутствие товара, имеющего определенные функциональные возможности

Ассортимент товаров ООО «Ашан» большей частью составляют принадлежности для письма, школьные принадлежности и мелкоофисное оборудование. Спектр товаров дополняет широкий выбор принадлежностей для рисования и средств оргтехники.

Основные показатели ассортимента, представленного в магазине ООО «Ашан» представлены в таблице 2.

Таблица 2

Основные показатели ассортимента магазинов

Широта ассортимента	Насыщенность ассортимента	Глубина ассортимента
Принадлежности для письма	Карандаши	Характеризуются: 1)материалом (из дерева и пластических масс)
	Ручки	2)подачей чернил (вакуумно-пипеточный набор чернил, поршневой набор чернил, со сменными баллонами для чернил)
	Перья	3)жесткостью (мягкие, твердые, средней степени твердости)
	Наборы принадлежностей для письма	4)цветом
	Чернила	5)размерами 6) назначением.
Широта ассортимента	Насыщенность ассортимента	Глубина ассортимента

	Чертежные инструменты	1) по назначению (для выполнения графических работ, копировальных работ или графических и копировальных)
Принадлежности для черчения	Готовальни	2) материалы (из сплавов цветных металлов, из стали)
	Чертежные доски	
	Рейшины	3) количества и назначения инструментов
	Стиральные резинки (ластики)	4) по конструкции (координатные и пантографические) 5) цветом и расцветкой.
Широта ассортимента	Насыщенность ассортимента	Глубина ассортимента
	Краски	1) по светостойкости (светостойкие, средне светостойкие, мало светостойкие)
Принадлежности для рисования	Кисти для рисования	2) по консистенции (жидкие и сухие)
	Вспомогательные материалы	3) по составу и назначению (акварельные, гуашь, темпера, пальчиковые, витражные, текстильные)
	Картон и холст	
	Мольберты	4) в зависимости от материала (школьные, отводные, художественные и флейцы)

Школьные принадлежности	Пеналы	1) корпус (деревянный, пластмассовый, металлический).
	Точилки	2) вид бумаги (глянцевая, писчая)
	Счетные палочки	3) назначение тетрадей (ученические, общие, для рисования, для эскизов)
	Портфели	4) вид линовки (в клетку крупную или мелкую, в линейку одинарную или двойную)
	Изделия из бумаги	5) по переплету (цельнобумажный, цельнокартонный, металлическими скобами) 6) размерами (А4, А3)
Мелкоофисное оборудование	Кнопки	1) форма (классические, треугольные фигурные).
	Скрепки	2) покрытие (никелированные, цветные эмали)
	Дыроколы	3) размеры (стандартные, брошуровочные)
	Степлеры	4) отделка (полированные, цветные эмали)
	Корректоры	5) материал (натуральный и синтетический каучук)
	Клей ластики	6) размерами

Средства оргтехники	Вычислительные машины	1) вид вычислений: простейшие, инженерные, программируемые
	Пишущие машинки	2) по длине бумагоопорного валика (канцелярские и портативные)
	Вычислительные устройства	3) по назначению (логарифмические линейки, конторские счеты)

Таким образом, ассортимент представленных товаров в магазине ООО «Ашан» является узким, т.к. представлен большим количеством разновидностей товаров и предоставляющий различные варианты удовлетворения одной и той же потребности (школьные принадлежности, принадлежности для письма, черчения, рисования, мелкоофисное оборудование, средства оргтехники)

Рассчитаем основные показатели товарного ассортимента на примере одной из товарной позиции, а именно, ручек, в ТЦ «Мега».

$$K_{ш} = (Ш_{д}/Ш_{б}) * 100\%$$

$$Ш_{д} = 16 + 29 + 18 + 17 = 80$$

$$Ш_{д} = 80 \text{ (наименование товаров ручки)}$$

$$Ш_{б} = 220$$

$$K_{ш} = 80/220 * 100\% = 36,36$$

$$K_{п} = (П_{д}/П_{б}) * 100\%$$

$$K_{п} = 29/60 * 100\% = 48,33$$

У = 52 (столько ручек пользуется устойчивым спросом)

$$K_{у} = (Ш_{у}/Ш_{д}) * 100\%$$

$$K_{у} = 52/80 * 100\% = 65$$

$$K_{н} = Н/Ш_{д}$$

$$K_{н} = 15/80 * 100\% = 18,75$$

$$K_{р} = (K_{ш} * в_{ш} + K_{п} * в_{п} + K_{у} * в_{у} + K_{н} * в_{н}) / 4$$

$$B_{ш} = 0,5$$

$$B_{п} = 0,8$$

$$B_{у} = 0,6$$

$$B_{н} = 0,4$$

$$K_p = 36,36 * 0,5 + 48,33 * 0,8 + 65 * 0,6 + 18,75 * 0,4 = 25,83$$

Следует отметить, что за базовые показатели принимался ассортимент специализированного магазина канцтоваров «Скрепка».

Коэффициент рациональности в магазине ООО «Ашан» составляет 25,83%. Это связано с тем, что в магазине для всей семьи ООО «Ашан» в основном преобладают школьные принадлежности и принадлежности для письма и рисования, т.к. эти товары часто применяются в быту и пользуются большим спросом у покупателей. Во-первых, из-за хорошего качества и доступной цены. Во-вторых, из-за удобного местоположения магазина.

Рассмотрим корреляционно – регрессионный анализ на примере шариковых ручек, который представлен в таблице 3.

Таблица 3

Корреляционно – регрессионный анализ, тыс.руб.

Месяц	Объем продаж ручек.(x)	Средняя цена,руб (y)	x^2	xy	$y_x = a_0 + a_1 \frac{y_x}{x}$	y^2
1	480	6	230400	2880	6,1	36
2	520	5	270400	3016	6,6	33,64
3	640	5	409600	3328	8,1	27,04
4	350	7,5	122500	2625	4,4	56,25

5	490	5,9	240100	2891	6,2	34,81
6	200	8,9	40000	1780	2,5	79,21
Всего	2680	39,3	1313000	16520	39,3	266,95

Построим график регрессионных значений $y(x)$ (рис. 3). Оценим тесноту связи между x и y с помощью линейного коэффициента корреляции.

$$r=0,87$$

200 350 480 490 520 640 x

8,9

7,5

6

5,9

5,8

5,2

y

Рис. 3. График регрессионных значений

Коэффициент корреляции составил 0,87, т.е. связь между объемом продаж и средней ценой очень высокая и обратная. Таким образом, при росте объема продаж средняя цена уменьшается.

2.3. Качественный анализ ассортимента (ABC и XYZ)

Для более тщательного анализа ассортимента по конкретным товарным позициям проведены ABC и XYZ анализы

ABC – анализ позволяет предприятию определить группы товаров, (a, b, c) которые характеризуют товары по доле занимаемой ими позиции.

Суть метода ABC состоит в том, что в соответствии с целью анализа выбирается классификационный признак. Далее осуществляется ранжирование в порядке убывания этого классификационного признака.

В соответствии с принципом Парето, товары группы А подлежат более тщательному учету и более частой инвентаризации, спрос на них прогнозируется с помощью более сложных методик, более часто и внимательно контролируется своевременное пополнение этих запасов. В то время как группе В оказывается меньше управленческого внимания, а группа С обслуживается «наименее активно».

В таблице 4 представлен ABC - анализ ассортимента ручек, реализуемых в ООО «Ашан».

Таблица 4

ABC - анализ ассортимента ручек, реализуемых в ООО «Ашан»

№ п/п	Наименование товарной позиции	т/об	Доля	Доля убывающая	нарастающим итогом		Группа
					№ п.п.	Доля	
1	BP01BT РУЧКА ШАРИКОВАЯ ОПТИМА	15132,92	1,99	5,79	49	5,79	A
2	BP10BT2 РУЧКА ШАРИК СИН 2 ШТ	2022,188	0,27	4,91	45	10,70	A
3	BP11BT3 РУЧКИ ШАРИК.Х-JET,3	9325,551	1,23	4,36	56	15,06	A
4	BP12CIBT РУЧКА ШАР. АВТ. CITY ANG	12329,72	1,62	4,31	16	19,36	A

5	BP16BT ШАРИКОВ РУЧКА DISQUE	4128,83	0,54	3,64	20	23,00	A
6	EPRI/НАБ.ШАР.РУЧ,4ШТ 810798	13469,22	1,77	3,45	17	26,45	A
7	AA927-BL ШАРИК РУЧКА. ЦВ СИН 0,7ММ	9809,234	1,29	3,40	51	29,85	A
8	AA927-GR ШАРИК РУЧКА.ЦВ ЗЕЛ 0,7ММ	5217,221	0,69	3,24	25	33,09	A
9	MDDI/Н-Р ШАР РУЧ, 10ШТ ACC	9129,378	1,20	3,09	26	36,18	A
10	MDDI/РУЧ/ПЕРЬ+4КАР 71-0880- 0340	8008,903	1,05	2,82	47	39,00	A
11	MDDI/РУЧ/ПЕРЬ+4КАР71-0880	12575,44	1,66	2,80	21	41,80	A
12	MDDI/РУЧ/ПЕРЬ+4КАРТ71-0830- 0083	9711,285	1,28	2,65	24	44,45	A
13	MDDI/РУЧКА ШАР ЧЕРН 1ММ	13098,33	1,72	2,53	41	46,98	A
14	PU-ABP151/2 НАБ ШАР РУЧ СИН2ШТ	8432,367	1,11	2,49	44	49,47	A
15	PX888-BL ГЕЛ РУЧКА,ЦВ СИН 0,5ММ	12952,53	1,70	2,42	59	51,89	A
16	PX888-GRГЕЛ РУЧКА,ЦВ ЗЕЛ 0,5 ММ	32738,41	4,31	2,06	60	53,95	A

17	TZ9752АВТОРУЧ.ДЕСЯТИЦВ	26210,76	3,45	2,06	50	56,02	A
18	А/РУЧКА ШАР СИН, 807432	8432,132	1,11	2,04	46	58,06	A
19	АВТОМ КАРАНДАШ, Н-Р 5 ШТ.	5831,737	0,77	1,99	1	60,05	A
20	АВТОРУЧ.СИН ШАРИК/1ШТ TZ5084	27641,65	3,64	1,85	43	61,90	A
21	АВТОРУЧ.СИНЯЯ АССОРТ TZ1257	21255,97	2,80	1,79	52	63,70	A
22	ГЕЛ.РУЧ STABILO COLOR GEL 2ШТ	9900,173	1,30	1,77	6	65,47	A
23	ГЕЛЕВАЯ РУЧКА LOCO 3ШТ.БЛИСТЕР	3830,102	0,50	1,72	13	67,19	A
24	ГЕЛЕВАЯ РУЧКА POST-IT "2-B-1"	20153,22	2,65	1,70	15	68,90	A
25	НАБ.Ш.РУЧ.808/4-2В STABILINER	24596,15	3,24	1,66	11	70,55	B
26	НАБ.Ш.РУЧ.828/4-1В STAB.EXCEL	23469,69	3,09	1,62	4	72,18	B
27	НАБ.Ш.РУЧ.828/4-2В STABILO EXC	7977,014	1,05	1,47	54	73,65	B
28	НАБ.ШАР.РУЧ.СИН,3ШТ,820234	3458,168	0,46	1,30	22	74,95	B
29	НАБ.ШАРИК.РУЧ.PILOT,СИН+КАР.	3373,178	0,44	1,29	7	76,24	B
30	НАБ.ШАРИК.РУЧ.PILOT.СИН.0,7ММ	4002,797	0,53	1,28	12	77,52	B

31	НАБ.ШАРИК.РУЧ.PILOT.СИН.0,7ММ	6179,322	0,81	1,23	3	78,75	B
32	ЕК А/РУЧ ШАР GRAPHO PLUS СИН	2801	0,37	1,20	9	79,95	B
33	НАБОР 3 РУЧКИ ГЕЛЕВЫЕ В АССОРТ ЕК	6413,677	0,84	1,13	34	81,08	B
34	НАБОР 4 РУЧКИ ШАРИК.АВТОМ.FIORE	8597,722	1,13	1,11	14	82,19	B
35	НАБ РУЧ СТИР ЧЕР СИН 0,7ММ	2705,517	0,36	1,11	18	83,30	B
36	НАБ ШАР РУЧЕК ULTRA L-30 19615	8268,193	1,09	1,11	48	84,41	B
37	НАБ. РУЧЕК ШАР. СИН 5ШТ, 699307	7354,097	0,97	1,09	36	85,50	B
38	НАБ.РУЧ.ГЕЛ.В АСС,8ШТ,802953	1988,541	0,26	1,05	10	86,55	B
39	НАБ.РУЧ.ШАР 6ШТ ЦВ АСС TZ1077-C	3865,635	0,51	1,05	27	87,60	B
40	НАБ.РУЧ.ШАР,24ШТ В АСС,802951	6852,437	0,90	0,98	42	88,58	B
41	НАБОР РУЧЕК 40924 FLUO 6ЦВ	19254,52	2,53	0,97	37	89,55	B
42	Н-Р А/РУЧК.ШАР LUX SPRI GR.5ШТ	7429,08	0,98	0,90	40	90,45	B
43	Н-Р ГЕЛ.РУЧЕК,10ЦВ.SGP01S/10	14061,73	1,85	0,84	33	91,29	B
44	Н-Р ГЕЛ.РУЧЕК,12ЦВ,SGP01S/12	18930,97	2,49	0,81	31	92,11	B

45	Н-Р ГЕЛ.РУЧЕК,4ЦВ,SGP01S/4	37285,33	4,91	0,77	19	92,87	B
46	Н-Р ГЕЛ.РУЧЕК,6ЦВ,SGP01S/6	15522,55	2,04	0,69	58	93,56	B
47	Н-Р Р.Ш.СИН.3Ш.ВР/SLP002/3	21434,71	2,82	0,69	8	94,25	B
48	Н-Р Р.Ш.СИН.3Ш.ВР/SLP014/3	8412,68	1,11	0,60	53	94,85	B
49	Н-Р РУЧ.ГЕЛ.10ШТ 833570	43995,89	5,79	0,54	5	95,39	C
50	Н-Р РУЧ.ГЕЛ.МЕТАЛ.6ШТ 833568	15667,57	2,06	0,53	30	95,92	C
51	Н-Р РУЧЕК ШАР.АВТ. 2 ШТ СИН	25807,94	3,40	0,51	39	96,43	C
52	Н-Р РУЧКА ПЕРО+2 КАРТР СИН, 808900	13621,97	1,79	0,50	23	96,93	C
53	Н-Р Ш РУЧЕК ОПТИМА 4 ЦВ	4543,392	0,60	0,46	57	97,39	C
54	Н-р Ш.РУЧCORVINАСИН5ШТ40163/05	11184,91	1,47	0,46	55	97,85	C
55	Н-Р ШАР.РУЧ,СИН,4ШТВР/SLP025/4	3484,993	0,46	0,46	28	98,30	C
56	Н-Р ШАР.РУЧ.6ШТ.В БЛ.SBP050/6	33098,21	4,36	0,44	29	98,75	C
57	Н-РШ.РУЧ,СИН0,7,2Ш В-ВPRG-10R- F-L/L	3496,717	0,46	0,37	32	99,12	C

58	Н-РШ.РУЧ,ЧЕР,0,7,2Ш В-BPRG-10R-F-BB	5220,364	0,69	0,36	35	99,47	С
59	РУЧ ГЕЛЬ ЗОЛ 833564	18362,91	2,42	0,27	2	99,74	С
60	РУЧ ГЕЛЬ ЧЕРН СИН 833526	15676,61	2,06	0,26	38	100,00	С
	Итого	759733,4	100	100	100	100	

Исходя из полученных данных в табл.2.4 видно, что 40% позиций товаров относится к группе А, 40% к группе В и 20 % к С. Для дальнейшего развития группы товаров А предприятию необходимо не только продолжать развивать позиции с высокой долей, но и направить свои действия по выравниванию ситуации и вытягиванию товаров групп В и С.

Для анализа ассортиментных позиций с точки зрения стабильности потребления производится XYZ-анализ. Группировка ресурсов при проведении XYZ-анализа осуществляется в порядке возрастания коэффициента вариации. К категории X относят ресурсы, которые характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза. Категория Y – это ресурсы, потребность в которых характеризуется известными тенденциями (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования.

Ресурсы, относимые к категории Z, потребляются нерегулярно, точность их прогнозирования невысокая.

XYZ – анализ ассортимента ручек, реализуемых в ООО «Ашан» приведен в Приложении 2.

Как показывают результаты расчетов, лишь 1 позиция товаров имеет стабильное потребление, остальные же товары это 60 наименований товаров (более 98%) имеют нестабильное или стохастическое потребление, следствием чего является невозможность прогнозирования спроса и формирования ассортимента соответственно.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что предприятие должно направить свои усилия на повышение стабильности потребления (увеличения группы X соответственно). Для решения данной проблемы предприятию необходимо оптимизировать товарные запасы, изменив условия поставок.

Для обработки результатов ABC и XYZ – анализ производится совмещение результатов двух методов на основе матрицы представленной в таблице 5.

Таблица 5

Матрица ABC – XYZ - анализа

AX	AY	AZ
Высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	Высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	Высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления
BX	BY	BZ
Средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	Средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	Средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления
CX	CY	CZ
Низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	Низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	Низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления

В результате данного совмещения мы получаем 9 групп объектов анализа. По двум критериям степень влияния на конечный результат (ABC) и стабильность/прогнозируемость этого результата (XYZ).

Распределение ассортиментных позиций, а также одни из наиболее ярких представителей группы, согласно матрице представлены в таблице 6.

Таблица 6

Распределение ассортимента согласно матрице ABC - XYZ

ax: ay: 13, 16, 17, 24, 26, 49, az: 1, 6, 15, 20, 21, 25, 41, 43, 44, 45, 46, 50, 51, 52,
47 59 56, 60

bх: by: 11, 19, 27, 34, 36, 37, bz: 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 18, 22, 31, 33, 40, 42, 48,
53 54, 58

сх: cy: 23, 28, 29, 30, 38 cz: 2, 5, 32, 35, 39, 55, 57

Рассмотрев полученные результаты относительно таблицы 9 можно сделать вывод, что высокую потребительскую стоимость и степень стабильности потребления имеет лишь 1 наименование товара (Набор ручек шариковых синих 3 шт. BP/SLP002/3). Это связано, прежде всего, с тем, 66,6% товаров имеют низкую степень надежности вследствие стохастического потребления (неравномерного, сезонного потребления товара).

Глава 3. Направления совершенствования ассортиментной политики ООО «Ашан»

В данной главе разработаем предложения по совершенствованию ассортиментной политики ассортимента канцелярских товаров.

При формировании ассортимента канцелярских товаров в отповой торговой сети важнейшим требованием является максимальное удовлетворение спроса покупателей при наименьших затратах времени на совершение покупки и обеспечение эффективной работы торгового предприятия.

Процесс формирования ассортимента канцелярских товаров, как и любого другого товара в магазинах складывается из трех этапов.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент канцелярских товаров в магазине (тем самым определяется его ассортиментный профиль). Эта работа проводится на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. В зависимости от этого будут определены место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания населения города.

На втором этапе производятся расчеты структуры группового ассортимента, т. е. определяются количественные соотношения отдельных групп канцелярских товаров. Структура группового ассортимента устанавливается с учетом торговой площади магазина, его размещения и других факторов.

На третьем этапе определяется внутригрупповой (развернутый) ассортимент, т. е. осуществляется подбор конкретных разновидностей канцелярских товаров в пределах каждой группы. Это наиболее ответственный этап, так как весь процесс преобразования производственного ассортимента в торговый по звеньям товародвижения завершается в последнем звене — магазине и оттого, насколько правильно сформирован здесь ассортимент товаров, в конечном итоге зависит удовлетворение спроса, покупателей целевого рынка.

На заключительном этапе работа по формированию ассортимента ведется с учетом имеющихся торговых и складских площадей, расчетных показателей товарооборота, контингента обслуживаемых покупателей и ожидаемых изменений в спросе населения.

При этом необходимо учитывать конкуренцию на рынке канцелярских товаров. На основе изучения деятельности конкурентов, дана сравнительная характеристика конкурентных преимуществ и недостатков ООО «Ашан» приведена в таблице 7.

Таблица 7

Сравнительная характеристика ассортиментной политики основных конкурентов

Критерии оценки	ООО «Ашан»	ООО «Лента»	ООО «Скрепка»
Широта ассортимента	Средний по широте	Недостаточно широкий	Широкий

Глубина ассортимента	Не во всех товарных группах глубокий ассортимент	Недостаточно глубокий	Глубокий
Устойчивость ассортимента	Достаточно устойчивый	Недостаточно устойчивый	Устойчивый ассортимент
Наличие товаров на складе	Почти всегда необходимые товары в наличии	Не всегда товары имеются на складе	Всегда в наличии
Дополнительные услуги	Широкий ассортимент других видов товаров	Минимальное предложение дополнительных услуг	Широкий ассортимент дополнительных услуг

Преобразовав данные таблицы в бальную оценку можно построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 4).

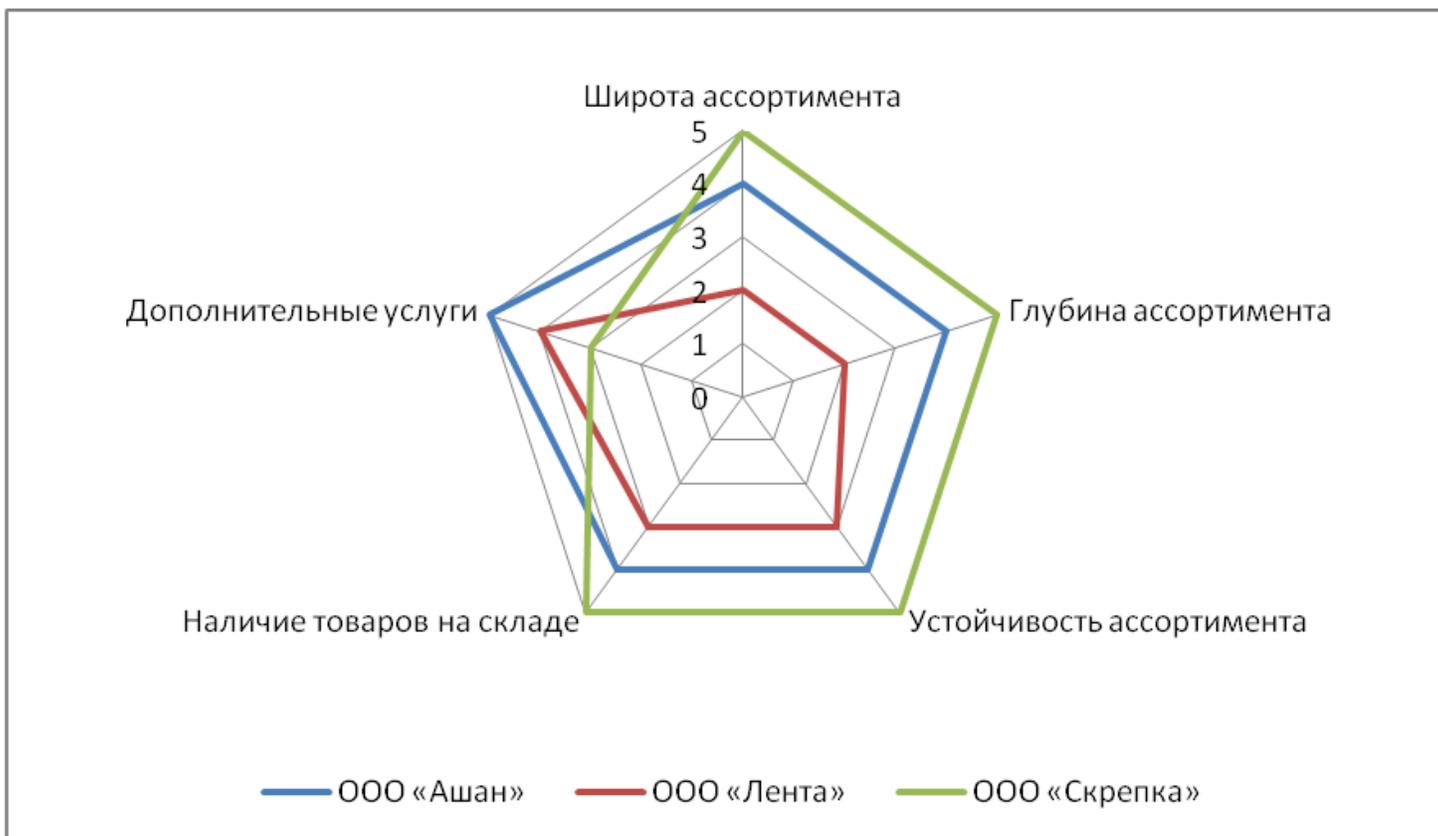


Рис. 4. Сравнительная оценка ассортимента основных конкурентов

На основе проведенного анализа можно сформулировать следующие выводы: ООО «Ашан» по всем параметрам опережает ООО «Лента», но отстает от ООО «Скрепка». Однако, среди исследуемых фирм, ООО «Ашан» является более опытной и по масштабам деятельности опережает своих конкурентов.

Анализируемое предприятие верно выявила ориентиры своей деятельности, т.к. всегда нужно выбирать для себя более сильных лидеров и стремиться за ними, не уступая «наступающим на пятки» конкурентам. Руководству предприятия необходимо пересмотреть выбранную ассортиментную стратегию для удовлетворения разнообразных потребностей своих клиентов, а, следовательно, и для увеличения прибыли.

Проведя сравнение ассортимента товаров ООО «Ашан» и основных конкурентов, можно сделать выводы, что в исследуемом предприятии ассортимент товаров представлен всего почти 2000 позициями, в компании «Скрепка» около 5000 наименований, а в ООО «Лента» около 1000 позиций, что говорит о более насыщенном ассортименте продукции у ООО «Скрепка», а коэффициент широты считается для двух предприятий («Лента» и «Ашан») неудовлетворительным, поскольку ассортимент недостаточно широк. В ассортиментном перечне ООО «Ашан» содержится около 20 наименований предприятий – производителей и

поставщиков канцелярских товаров. Это говорит о том, что в данном предприятии представлено большинство марок производителей канцелярских товаров, что является положительным фактором для привлечения покупателей. Показатель полноты ассортимента в компании «Скрепка» также достаточно высок. Коэффициент устойчивости в двух фирмах («Лента» и «Ашан») равен 0,7, что говорит о том, что фирмы, реализующие канцелярские товары, не являющиеся приоритетным в полном ассортиментном перечне предприятия, почти не меняют привычки и вкусы. Такой показатель является для предприятия отповой торговли желательным, и важно удержать его на этом же уровне, либо увеличить. Однако следует помнить, что вкусы и привычки у потребителей меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной. Коэффициент новизны в ООО «Ашан» равен 0,2, что говорит о высоком уровне обновления ассортимента товаров, по сравнению с ООО «Лента», однако у конкурента, специализирующегося на канцелярских товарах, этот коэффициент выше, что говорит о более частом у него обновлении ассортимента, по сравнению с ООО «Ашан».

Ассортимент продукции должен обновляться, привлекать внимание потребителей, соответствовать сегодняшним требованиям рынка, тем более, что канцелярские товары – это товары периодического спроса, которые представляют собой средство для привлечения потребителей в начале учебного года, а затем в начале каждой четверти, поэтому следует по мере возможности чаще обновлять ассортимент продукции.

Для анализируемого магазина также был рассчитан коэффициент рациональности, который оказался равен 25,83%. Это говорит о том, что меньше половины потребителей удовлетворены представленным ассортиментом продукции. Руководству предприятия необходимо пересмотреть выбранную ассортиментную стратегию для удовлетворения разнообразных потребностей своих клиентов, а, следовательно, и для увеличения прибыли.

Для оценки деятельности конкурентов все рассчитанные показатели сведем в общую таблицу 8.

Таблица 8

Сравнение показателей ассортимента основных конкурентов

Наименование показателя ООО «Ашан» ООО «Лента» ООО «Скрепка»

Кш	0,55	0,375	0,9
Кп	0,65	0,5	0,8
Ку	0,7	0,7	0,8
Кн	0,2	0,06	0,25
Кр	0,434	0,555	0,758

Таким образом, формирование ассортимента товаров и услуг в ООО «Ашан» осуществляется успешнее, чем у фирм-конкурентов, а, следовательно, управление и совершенствование товарного ассортимента на предприятии должно быть направлено на удержание столь высоких позиций.

Еще одним аспектом управления товарным ассортиментом является работа с поставщиками канцелярских товаров. Как было сказано выше, ООО «Ашан» работает со многими производителями и поставщиками канцелярских товаров, на сегодняшний день их около двадцати.

Изучение предпочтений покупателей является немало важным моментом при формировании ассортимента. Одним из самых доступных и легких способов сегментирования рынка потребителей является опрос путем анкетирования. Анкеты можно предложить заполнить клиентам прямо в магазине, желательно после обслуживания продавцом- консультантом.

С помощью анкетирования можно выяснить на покупателей, какого пола, возраста, а главное достатка следует ориентироваться при формировании ассортимента.

Проанализировав торговый ассортимент магазина ООО «Ашан» (в частности, канцелярские товары), мы определили, что он развернутый и правильно сформированный. Из оценки его состояния видно, что практически весь ассортимент составляют товары, обладающие высокой потребительской стоимостью.

Из данных выводов, следует предложить несколько мер по совершенствованию торгового ассортимента.

Все покупатели любят получать подарки. Поэтому устраивая распродажи или другие акции к праздникам, например, к 1 сентября или к Дню студентов, можно предложить выбрать в подарок аксессуар при покупке двух вещей на сумму не менее 5000 руб.

В настоящее время в магазине нет дисконтных карт, что снижает конкурентоспособность ООО «Ашан» по сравнению с ООО «Скрепка» и ООО «Лента». Поэтому следует в будущем использовать систему дисконтных карт в торговом процессе.

С тем чтобы своевременно иметь представление о предпочтениях покупателей необходимо периодически проводить опросы среди покупателей. В результате руководство ООО «Ашан» сможет определить наиболее популярные торговые марки, которые будут пользоваться повышенным спросом. Результаты опросов будут являться руководством к процессу закупки, т.к. predetermined увеличение объема закупок товаров этих марок.

Кроме того, при проведении опросов нужно исследовать уровень удовлетворенности клиентов ценами в магазинах ООО «Ашан».

Согласно вышеперечисленным мерам по совершенствованию торгового ассортимента, можно сделать предположение о том, что с помощью них возрастет прибыль магазинов ООО «Ашан», а это является главной целью торгового предприятия.

Заключение

В результате проведенного исследования достигнута цель курсовой работы - проведено исследование системы формирования ассортимента розничной торговой организации.

В работе решены все поставленные задачи:

- определены теоретические аспекты формирования ассортимента розничной торговой организации;

- проведен анализ ассортиментной политики ООО «Ашан»;

- рассмотрены направления совершенствования ассортиментной политики ООО «Ашан».

Розничная торговля - одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

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

Проанализировав и охарактеризовав ассортимент ООО «Ашан» по широте, глубине и насыщенности, проведя сегментацию товара, мы можем сделать вывод, что весь ассортимент разнообразен и достаточен.

Из оценки состояния товарного ассортимента мы видим, что практически весь ассортимент мыла составляют товары, обладающие высокой потребительской стоимостью.

Подводя итог под предложениями по формированию ассортимента, можно сделать вывод, что магазин, идеально управляющий ассортиментом, это:

- 1. Магазин, который управляет товарами.**
- 2. Магазин, постоянно обновляющий ассортимент.**
- 3. Магазин, формирующий полку так, как ее сформировал бы покупатель.**
- 4. Магазин, умеющий прогнозировать спрос и выводить на рынок товары, которые будут востребованы.**
- 5. Магазин, занимающийся исследованиями потребительских предпочтений**

6. Магазин, теряющий минимум на издержках.

7. Магазин, формирующий оптимальную ценовую политику.

Выполнение всех этих требований позволит предприятию увеличить объемы продаж, снизить издержки, оптимизировать работу предприятия, увеличить долю, занимаемую на рынке и максимизировать прибыль.

Список литературы

Книги, изданные под фамилией автора (авторов)

1. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2015. –475с.
2. Бланк И- А. Управление торговым предприятием. М.: Ассоциация авторов и издателей. ТАНДЕМ Издательство ЭКМОС, 2015. 416 с.
3. Валевиц Р.П., Давыдов Г.А. Экономика торгового предприятия. – М.: Высшая школа, 2014. – с. 414 с.
4. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле и общественном питании. – Мн.: Высшая школа, 2015. – 314 с.
5. Маркин Р. Управление розничной торговлей: Пер. с англ. - М: Экономика, 2014. – 412 с.
6. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. – М.: Издательство НОРМА, 2015. – 283 с.
7. Ноздрева Р.Б., Цыгичко ЛИ. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М: Финансы и статистика, 2015. – 321 с.
8. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-ое изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 623 с.
9. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. - 4-е изд. перераб. и доп. -М.: Маркетинг, 2015. – 579 с.

10. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 248 с.
11. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Эксперспектива, 2014. - 418 с.
12. Сергеев И.В. Экономика предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 347 с.
13. Чкалова О.В. Формирование ассортимента и товароснабжение торговых предприятий в рыночных условиях: Учебное пособие. - Н. Новгород: НКИ, 2014. - 118 с.

Книги, указанные по заглавию

14. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. 2-ое изд., перераб. И доп./Под общ. Ред. Проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько.- М.: ИНФРА_М ,2015.- 560с.
15. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование: Учеб. пособие / Под. ред. М.Н. Баканова, А. Д. Шеремета. - М.:Финансы и статистика, 2015. -656 с

Периодические издания

16. Право, номер 7 - 25.06.2014, Бурмистрова, Т. В. «Товарный рынок : структурный анализ концентрации и конкуренции», с. 18-30
17. Российский статистический ежегодник: Статистический сборник / Госкомстат России. - М., 2016. - 523 с.
18. Экономист, номер 10 - 17.09.2016, Шумаев, В. . - Инфраструктура товарных рынков с. 43-47

Приложение 1

Основные показатели деятельности ООО «Ашан»

за 2015-2016 гг.

Наименование показателей	Единица измерения	2015г. 2016г.		Отклонения в абсолютных величинах	Темпы, %	
					роста	прироста
Выручка (нетто)	млн.руб.	4000	5200	1200	130	30
Себестоимость проданных товаров, продукции, услуг	млн.руб.	3016	3989	973	132,26	32,26
Затраты на рубль продаж	коп./руб.	75,4	76,7115	1,31154	101,74	1,74
Прибыль от продаж	млн.руб.	984	1211	227	123,07	23,07
Прибыль (убыток) до налогообложения	млн.руб.	1003	1239	236	123,53	23,53
Чистая прибыль	млн.руб.	762	942	180	123,62	23,62
Рентабельность продаж	%	24,60	23,29	-1,31	94,67	-5,33
Общая рентабельность	%	25,08	23,83	-1,25	95,02	-4,98
Рентабельность продукции	%	32,63	30,36	-2,27	93,05	-6,95

Приложение 2

XYZ – анализ ассортимента ручек, реализуемых в ООО «Ашан»

№	Наименование	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	средняя	Кс ва
1	BP01BT РУЧКА ШАРИКОВАЯ ОРТИМА	9302,87	3458,50	2305,63	65,92	3783,23	90
2	BP10BT2 РУЧКА ШАРИК СИН 2 ШТ	769,48	771,75	466,47	14,49	505,55	61
3	BP11BT3 РУЧКИ ШАРИК.Х-JET,3	220,29	1191,10	1629,86	6284,30	2331,39	10
4	BP12CIBT РУЧКА ШАР. АВТ. CITY ANG	1585,61	1786,90	2585,34	6371,87	3082,43	62
5	BP16BT ШАРИКОВ РУЧКА DISQUE	469,88	494,63	856,87	2307,46	1032,21	72
6	EPRI/НАБ.ШАР.РУЧ,4ШТ 810798	547,32	1186,21	3052,38	8683,31	3367,30	95
7	AA927-BL ШАРИК РУЧКА. ЦВ СИН 0,7ММ	242,37	1411,97	2268,74	5886,16	2452,31	86
8	AA927-GR ШАРИК РУЧКА.ЦВ ЗЕЛ 0,7ММ	1920,74	1330,12	708,12	1258,24	1304,31	32
9	MDDI/Н-Р ШАР РУЧ, 10ШТ АСС	3492,79	1370,16	1488,23	2778,20	2282,34	39
10	MDDI/РУЧ/ПЕРЬ+4КАР 71-0880- 0340	2027,10	2803,45	871,71	2306,65	2002,23	35

11	MDDI/РУЧ/ПЕРЬ+4КАР71-0880	4364,73	2897,01	2337,14	2976,56	3143,86	23
12	MDDI/РУЧ/ПЕРЬ+4КАРТ71-0830-0083	1599,60	4101,95	1676,32	2333,42	2427,82	41
13	MDDI/РУЧКА ШАР ЧЕРН 1ММ	3387,42	2428,29	3644,05	3638,58	3274,58	15
14	PU-ABP151/2 НАБ ШАР РУЧ СИН2ШТ	1889,74	4073,58	873,00	1596,04	2108,09	56
15	PX888-BL ГЕЛ РУЧКА,ЦВ СИН 0,5ММ	2480,78	5676,23	406,16	4389,35	3238,13	61
16	PX888-GRГЕЛ РУЧКА,ЦВ ЗЕЛ 0,5 ММ	9075,68	5568,55	10459,81	7634,37	8184,60	22
17	TZ9752АВТОРУЧ.ДЕСЯТИЦВ	4366,77	8528,23	6730,22	6585,55	6552,69	22
18	А/РУЧКА ШАР СИН, 807432	1583,59	2934,13	1141,46	2772,96	2108,03	36
19	АВТОМ КАРАНДАШ, Н-Р 5 ШТ.	895,83	1786,30	1566,84	1582,76	1457,93	23
20	АВТОРУЧ.СИН ШАРИК/1ШТ TZ5084	9251,35	5079,55	8171,61	5139,14	6910,41	26
21	АВТОРУЧ.СИНЯЯ АССОРТ TZ1257	4506,71	8017,59	4745,42	3986,26	5313,99	29
22	ГЕЛ.РУЧ STABILO COLOR GEL 2ШТ	1633,32	3443,82	2096,34	2726,70	2475,04	27
23	ГЕЛЕВАЯ РУЧКА LOCO 3ШТ.БЛИСТЕР	1030,88	1244,35	738,10	816,77	957,53	20

24	ГЕЛЕВАЯ РУЧКА POST-IT "2-B-1"	5953,01	3491,80	4928,84	5779,57	5038,30	19
25	НАБ.Ш.РУЧ.808/4-2B STABILINER	7274,11	5352,87	8681,76	3287,41	6149,04	33
26	НАБ.Ш.РУЧ.828/4-1B СТАВ.EXCEL	6091,59	7889,18	4538,73	4950,19	5867,42	22
27	НАБ.Ш.РУЧ.828/4-2B STABILO EXC	1554,40	2404,43	1694,10	2324,08	1994,25	18
28	НАБ.ШАР.РУЧ.СИН,3ШТ,820234	947,26	1034,06	729,05	747,80	864,54	15
29	НАБ.ШАРИК.РУЧ.PILOT,СИН+ КАР-Ш	654,90	979,30	702,61	1036,36	843,29	19
30	НАБ.ШАРИК.РУЧ.PILOT.СИН. 0,7ММ	912,11	1170,84	666,05	1253,79	1000,70	23
31	НАБ.ШАРИК.РУЧ.PILOT.СИН. 0,7ММ	787,09	1816,35	1111,97	2463,91	1544,83	41
32	ЕК А/РУЧ ШАР GRAPHO PLUS СИН	521,18	557,50	152,16	1570,15	700,25	75
33	НАБОР 3 РУЧКИ ГЕЛЕВЫЕ В АССОРТ ЕК	2597,70	2630,23	995,41	190,34	1603,42	65
34	НАБОР 4 РУЧКИ ШАРИК.АВТОМ.FIORE	2518,90	2052,48	1580,91	2445,43	2149,43	17
35	НАБ РУЧ СТИР ЧЕР СИН 0,7ММ	932,84	413,86	788,94	569,87	676,38	29

36	НАБ ШАР РУЧЕК ULTRA L-30 19615	2534,49	1848,87	1903,26	1981,57	2067,05	13
37	НАБ. РУЧЕК ШАР. СИН 5ШТ, 699307	2522,57	1696,65	1805,45	1329,43	1838,52	23
38	НАБ.РУЧ.ГЕЛ.В АСС,8ШТ,802953	484,51	354,01	615,22	534,80	497,14	19
39	НАБ.РУЧ.ШАР 6ШТ ЦВ АСС TZ1077-C	1257,01	430,63	1205,37	972,62	966,41	33
40	НАБ.РУЧ.ШАР,24ШТ В АСС,802951	2872,24	1911,51	1298,14	770,54	1713,11	45
41	НАБОР РУЧЕК 40924 FLUO 6ЦВ	9771,76	2604,60	2664,40	4213,77	4813,63	60
42	Н-Р А/РУЧК.ШАР LUX SPRI GR .5ШТ	3144,38	2165,07	918,71	1200,92	1857,27	47
43	Н-Р ГЕЛ.РУЧЕК,10ЦВ.SGP01S/10	1141,65	24,02	3836,09	9059,97	3515,43	99
44	Н-Р ГЕЛ.РУЧЕК,12ЦВ,SGP01S/12	7874,24	4751,46	2147,48	4157,79	4732,74	43
45	Н-Р ГЕЛ.РУЧЕК,4ЦВ,SGP01S/4	13958,43	7200,36	7722,96	8403,58	9321,33	29
46	Н-Р ГЕЛ.РУЧЕК,6ЦВ,SGP01S/6	5606,20	4728,66	3201,80	1985,89	3880,64	35
47	Н-Р Р.Ш.СИН.3Ш.ВР/SLP002/3	5811,63	4885,32	5053,31	5684,45	5358,68	7,4
48	Н-Р Р.Ш.СИН.3Ш.ВР/SLP014/3	756,99	1305,35	2387,28	3963,06	2103,17	58

49	Н-Р РУЧ.ГЕЛ.10ШТ 833570	8903,66	10791,96	10230,09	14070,18	10998,97	17
50	Н-Р РУЧ.ГЕЛ.МЕТАЛ.6ШТ 833568	7011,22	4608,33	2486,59	1561,44	3916,89	53
51	Н-Р РУЧЕК ШАР.АВТ. 2 ШТ СИН	8644,20	4703,87	4645,77	7814,11	6451,98	27
52	Н-Р РУЧКА ПЕРО+2 КАРТР СИН, 808900	4203,92	5191,15	2077,02	2149,88	3405,49	39
53	Н-Р Ш РУЧЕК ОПТИМА 4 ЦВ	1157,63	1515,72	1034,65	835,39	1135,85	21
54	Н-Р Ш.РУЧCORVINАСИН5ШТ40163/05	4120,26	620,49	1245,47	5198,68	2796,23	68
55	Н-Р ШАР.РУЧ,СИН,4ШТВР/SLP025/4	63,66	914,32	793,13	1713,88	871,25	67
56	Н-Р ШАР.РУЧ.6ШТ.В БЛ.SBP050/6	11931,44	5261,40	7329,46	8575,91	8274,55	29
57	Н-РШ.РУЧ,СИН0,7,2Ш В-BPRG- 10R-F-L/L	845,41	372,55	1271,98	1006,77	874,18	37
58	Н-РШ.РУЧ,ЧЕР,0,7,2Ш В-BPRG- 10R-F-BB	1683,50	1667,93	998,47	870,46	1305,09	28
59	РУЧ ГЕЛЬ ЗОЛ 833564	3525,61	5781,54	3677,80	5377,96	4590,73	21
60	РУЧ ГЕЛЬ ЧЕРН СИН 833526	5991,62	3161,70	1686,00	4837,28	3919,15	41
	Итого	213208,14	179874,74	159626,22	207024,34		