

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Политика ассортиментов товара – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях рыночной экономики, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. 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.

Актуальность данной работы состоит в том, что разнообразие товаров для дома требует от товароведа глубокого знания товаров, принципов работы по подбору ассортимента и правил эксплуатации. Учитывая, что в настоящее время насчитывается несколько тысяч моделей, выпускаемых десятками заводов, потребителю трудно ориентироваться при выборе товаров для дома. Поэтому умения и навыки товароведа в области ассортимента и качества изделий этой группы товаров так остро необходимы на отечественном рынке.

Поэтому целью данной работы являлся исследование формирования торгового ассортимента магазина и его основных критерий, структуры, роли в деятельности предприятия магазина «Фрекен Бок» г. Москвы.

В соответствии с целью в ходе работы были решены следующие задачи:

- изучение принципов и методов формирования ассортимента товаров в торговой организации;
- анализ ассортимента и его показателей в торговом предприятии «Фрекен Бок»;
- проведение анкетирования покупателей магазина с целью выявления потребительских предпочтений;
- изучение методики формирования торгового магазина.

в ординаторской было скучно. Свора сидела на столе и

Работа состоит из введения, двух глав, списка использованных источников и списка использованной литературы.

Работа выполнена основе учебных и научных материалов отечественных и зарубежных авторов – специалистов в области товароведения непродовольственных товаров, а также статей периодических изданий и материалов интернет.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА

1.1 Понятие и виды торгового ассортимента

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, что товаропроизводитель своевременно предлагает определенную совокупность товаров, по определённой цене, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Ассортимент товаров – это совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский. Ассортимент должен оказывать максимально притягательное воздействие на покупателей. [10, с. 221]

Формирование ассортимента товаров – это процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующий спросу покупателей и обеспечивающий высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований

товаров, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей товаров по каждому наименованию. [3, с. 86]

Номенклатура, или товарный ассортимент, – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. [21, с. 76]

Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию; ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции. Глубокий ассортимент может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимизировать использование места в торговых точках; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен и стимулировать поддержку дилеров. Однако он также увеличивает расходы на поддержание запасов, модификацию продукции и выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями. Обычно сопоставимым ассортимент легче управлять, чем несопоставимым. Он позволяет предприятию специализироваться в сфере маркетинга и производства, создавать прочный образ и обеспечить стабильные отношения в каналах сбыта. Однако чрезмерная концентрация может сделать предприятие – уязвимым перед угрозами со стороны внешней среды, колебаний в сбыте, замедления потенциала роста в силу того, что весь упор делается на ограниченный ассортимент товаров. [15, с. 109]

Номенклатура буквально означает перечень имен. Таким образом, номенклатура продукции – это перечень наименований производимой предприятием продукции. Что касается товарной номенклатуры, то это перечень групп товаров, предлагаемых конкретным продавцом. Продавец же может предлагать покупателям продукцию одного или многих производителей, привлекая номенклатуру продукции каждого из них в полном объеме либо частично. Номенклатура как экономическая категория имеет укрупненный характер. Речь может идти, например, о мужской, женской или детской обуви, о спальнях или столовых гарнитурах, о телевизорах или магнитофонах, о карамели или шоколаде. По существу это ассортиментные группы, а номенклатура продукции представляет собой перечень ассортиментных групп продукции или товаров.

Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п. [14, с. 230]

Формируются ассортиментные признаки товарных групп, в пределах которых предметы имеют определенное сходство. И также можно различать ассортимент продукции (мыло производится предприятием) и ассортимент товаров (что предлагается потребителям данным продавцом).

Классификация торгового ассортимента представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Классификация торгового ассортимента [19, с. 108]

В отношении промышленных предприятий устанавливается производственный ассортимент продукции, в отношении торговых предприятий – торговый ассортимент товаров. Первых из них отражает специализацию предприятия и служит основанием для заключения договоров поставки. Во втором случае складываются основания судить о масштабах возможности торгового предприятия удовлетворять потребности населения и различают специализированные и универсальные торговые предприятия.

Торговый ассортимент – это перечень товаров, формируемых организацией с учётом спроса, материально-технической базы и специализации магазина. [16, с. 339]

Групповой ассортимент товаров показывает перечень укрупнённых товарных групп, составляющих номенклатуру товаров. Так, в продовольственном магазине могут продаваться гастрономические и бакалейные продукты, а в магазине спортивных товаров – летний и зимний спортивный инвентарь.

Видовой ассортимент товаров отражает наличие в группе товаров ряда видов. Например, в составе молочных продуктов могут быть представлены кефир, сливки, творог и т.п. Мужская обувь включает такие понятия как сапоги, ботинки, туфли, босоножки.

Внутривидовой ассортимент товаров представляет разновидности продукции, членения вида на части. Так, творог может быть разной степени жирности, самовары – разной вместимости, обувь – разного фасона, ткани – разной расцветки и т.п. Внутривидовой ассортимент товаров может иметь разную глубину развития, детализации. В этом смысле можно говорить о степени сложности ассортимента. Например, лекарственные препараты, применяемые при определенном заболевании человека, могут быть представлены средствами для наружного или внутреннего употребления, в виде таблеток или жидкостей, иметь разную фасовку, упаковку и т.п.

Простой – набор товаров, представленный не большим количеством групп видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребителей. [1, с. 34]

Сложный – набор товаров представлен значительным количеством групп, видов разновидностей наименований, которые удовлетворяют разнообразные потребности. [2, с. 97]

Развёрнутый – набор товаров, который включает значительное количество групп, подгрупп, разновидностей наименований, но отличающихся индивидуальными признаками.

Сопутствующий – набор товаров, который выполняет вспомогательные функции и не относится к основным.

Смешанный – набор товаров разных групп, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

Виды ассортимента по степени удовлетворения потребителей:

Рациональный ассортимент – набор товаров наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни на данном этапе.

Оптимальный – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах.

Разновидности ассортимента по характеру потребностей:

Реальный – действительный набор товаров находящийся в магазине у продавца.

Прогнозируемый – набор товаров, который может удовлетворять предполагаемые потребности. [9, с. 223]

Учебный – набор товаров для изучения и достижения учебных целей.

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции — непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы. [7, с. 187]

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.
6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.
7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям. [11, с. 112]
9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.
10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом — это неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента. [13, с. 49]

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя. [18, с. 99]

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем.

1.2 Принципы формирования торгового ассортимента

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей. Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой ниши, отводится первостепенная роль.

Рациональное построение ассортимента товаров в магазине предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка. Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок». [4, с. 88]

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и глубины. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной – число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям). Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке.

Одним из важных принципов формирования ассортимента товаров является обеспечение его устойчивости. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение. [12, с. 141]

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

И, наконец, одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение условий его рентабельной деятельности. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим, при построении ассортимента необходимо учитывать издержкостоемкость и налогооблагаемость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы.

1.3 Этапы формирования ассортимента

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам: [5, с. 306]

1. Определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазинах.
2. Осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.
3. Определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов.
4. Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингентом покупателей.

Перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине, зависит от формы его товарной специализации и специфики обслуживаемого контингента покупателей. [6, с.219]

В процессе распределения отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов в первую очередь определяются их количество и наименования. Особое внимание этому этапу формирования ассортимента должно быть уделено в универмагах. Обследование показало, что в универмагах, ассортимент которых сгруппирован по потребительским комплексам, товарооборот на 1 кв. м. площади торгового зала в среднем на 12% выше, а затраты времени покупателей на совершение покупки на 17% меньше, чем на предприятиях, не практикующих этот принцип формирования и предложения товаров.

Основным фактором, определяющим количество комплексов и их наименования, являются размер торговой площади магазина. Наряду с этим следует учитывать сложившуюся структуру товарооборота предприятия, размещение вблизи других специализированных типов магазинов по торговле отдельными группами товаров и некоторые другие факторы.

Следующим этапом формирования ассортимента является количество реализованных разновидностей товара по их отличительным особенностям, т.е. его глубины. Основой для определения количества разновидностей товаров в магазинах различных форм товарной специализации является размер торговой площади торгового зала и состояние предложения товаров на региональном потребительском рынке. [8, с. 177]

Заключительным этапом формирования ассортимента является разработка конкретного перечня товаров, реализуемых в магазине. Основой для разработки конкретного ассортиментного перечня товаров в рамках отдельных их групп, подгрупп и определенного количества разновидностей являются материалы изучения спроса на товары на данном региональном потребительском рынке и результаты внутри группового анализа оборачиваемости товарных запасов.

Наряду с правильным формированием ассортимента товаров, важной задачей является обеспечение его устойчивости. Одним из показателей, характеризующих устойчивость ассортимента товаров в магазине, является коэффициент устойчивости, определяемый по формуле: [20, с. 554]

On

$K_u = 1 - \dots$; (1)

п х а

где K_u – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в определенном периоде;

$O_1; O_2; \dots O_n$ – количество разновидностей товаров отсутствующих в продаже в момент проверок (из предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем товаров);

a – количество разновидностей товаров, предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем;

n – количество проверок.

Широкий и устойчивый ассортимент товаров в магазинах обеспечивается комплексом мероприятий в области коммерческой деятельности по закупке товаров. [22, с. 208]

Таким образом, формирование товарного ассортимента является одновременного и средством и методом управления ассортиментом. Правильная ассортиментная политика предприятия – это основа стабильности, рентабельности и, в конечном итоге, конкурентоспособности его на рынке.

2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ФРЕКЕН БОК»

2.1 Характеристика торгового предприятия

Магазин «Фрекен Бок» относится к категории «Товары для дома», где представлен большой ассортимент товаров для кухни, для гостиной, ванной и товары для активного отдыха. Время работы компании с 10:00 - 21:00 часов без выходных. Магазин расположен в густонаселенном районе города Москвы: Адрес магазина: ул. Хачатуряна, вл.15а, павильон 205, 2 этаж. ТЦ ВВС, округ СВАО, район Отрадное. Помещение арендуется.

Общая торговая площадь магазина свыше 1000 м². Ассортимент насчитывает от 15-20 тысяч наименований различных товаров.

Основной целью Торгового Дома является получение прибыли от продаж. Основными видами деятельности предприятия: организация торговли товарами

для дома и отдыха; проведение товарообменных операций; закупка и продажа товара.

Магазин обслуживает контингент покупателей с различным уровнем дохода. В основном ориентирован на покупателей со средним уровнем дохода. Торговый процесс рассчитан на самообслуживание покупателей.

Основными направлениями предприятия «Фрекен Бок» являются: формирование условий наиболее полного удовлетворения спроса покупателей в рамках среднего сегмента потребительского рынка; обеспечение высокого уровня торгового обслуживания; обеспечение достаточной экономичности осуществления торгово-технологического и торгово-хозяйственного процесса; максимализация суммы прибыли, остающейся в распоряжении предприятия и обеспечение её эффективного использования.

Руководство осуществляет генеральный директор. Ему подчинены все службы. Он контролирует работу всех подразделений, руководство которыми осуществляется начальниками отделов, их заместителями и младшим руководящим составом.

Директор магазина выполняет функции руководителя, отдает распоряжения, решает все организационные вопросы, осуществляет контроль над их прохождением.

Товаровед выполняет основные функции в области коммерческой работы и организации торговли. В них входят изучение спроса населения на товары, заключение договоров с поставщиками и контроль за их выполнением, подготовка претензионных материалов, контроль за состоянием товарных запасов, проверка качества товаров и соблюдение условий их хранения.

Бухгалтерия занимается составлением бухгалтерского баланса и др. бухгалтерской отчетности, подготовкой налоговой отчетности, начислением заработной платы. Бухгалтерский учет в организации ведется автоматизированным методом. Для ведения бухгалтерского и налогового учета используется программа «1С: Предприятие». Для ведения складского и товарного учета используется специализированная программа на платформе Microsoft Access.

За десять лет работы предприятие «Фрекен Бок» приобрело постоянных покупателей, которые приобретают товары в данном магазине чаще всего, т.к. их удовлетворяет и товар, и процесс покупки. Таким покупателям в магазине «Фрекен Бок» предоставляется карточки «постоянного клиента» покупатель получает

скидку на покупку в размере от трех до 10 процентов. Так же периодически организовываются распродажи «Все со скидкой до 30%.» для привлечения новых покупателей.

2.2 Анализ ассортимента керамической посуды предприятия

В процессе формирования ассортимента в магазине «Фрекен Бок» осуществляется набор товаров по различным признакам. При этом учитывается действие следующих основных факторов:

1. Специализация предприятия в качестве магазина, реализующего товары для дома, доминантой в ассортименте которой является посуда.
2. Наличие достаточных площадей для розничной продажи и хранения товарных запасов.
3. Наличие поставщиков и их потенциальные возможности магазина.
4. Численность обслуживаемого населения с учётом конкуренции и возможного нового строительства жилья вблизи магазина.

Работники магазина «Фрекен Бок» постоянно учитывают особенности спроса населения и стремятся к его наиболее полному удовлетворению. Формирование ассортимента товаров в магазине подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения. Продавцы знают свойства, назначение товаров. Обслуживание покупателей сопровождается внимательным, предупредительным отношением к ним.

Магазин «Фрекен Бок» предоставляет большой выбор керамической посуды различных производителей и предлагает своему покупателю широкий выбор цен. Ассортимент керамической посуды, реализуемый в магазине «Фрекен Бок», состоит из нескольких торговых марок.

На протяжении десяти лет работы магазина «Фрекен Бок» основными поставщиками по результатам изучения покупательского спроса, являются китайские компании в том числе «Hunan Wing Star Ceramic Co». Посуда из Китая оптом стоит намного дешевле, чем аналогичная продукция из других стран. Львиная доля выгоды строится на дешёвой рабочей силе, а не на использовании

дешёвых и опасных для здоровья материалов, как считают многие. Работая много лет со своими поставщиками сеть «Фрекен Бок» предлагает огромный ассортимент керамической посуды проверенного качества.

Широкий ассортимент посуды из керамики включает все типы изделий. Обилие расцветок, форм и декоративных элементов делают продукцию привлекательной для покупателя. Ведь, чем больший выбор предлагается своим клиентам, тем больше шансов, что они найдут именно то, что нужно им.

В магазине «Фрекен Бок» представлены фарфоровые изделия различных форм и декоров в широком ассортименте: сервизы чайные, кофейные и столовые, чашки и бокалы с блюдцами, тарелки настенные, графины, штофы, наборы чайников, вазы для цветов, чашки с блюдцами из костяного фарфора. Сервизы «Кобальтовая сетка» Санкт-Петербургского Императорского завода продолжает пользоваться спросом у покупателей. Можно покупать отдельные предметы к этим сервизам: чайник доливной, вазочки для мороженого и печенья, вазочки для цветов, салатники, кольца для салфеток, тарелки, чашки чайные и кофейные.

Ассортимент керамической посуды магазина представлен в Приложении 1.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и наименования товара в общем наборе. Показатели структуры ассортимента имеют натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Структура ассортимента рассчитывается, как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Структура ассортимента керамической посуды магазина «Фрекен Бок» по странам-производителям представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура ассортимента керамической посуды магазина «Фрекен Бок» по странам-производителям

Страна-производитель	Количество разновидностей посуды в ассортименте	Удельная доля производителя в ассортименте, %
Россия	14	14,29

Чехия	21	20,81
Китай	65	64,90
ИТОГО:	98	100

Графически структура ассортимента керамической посуды магазина «Фрекен Бок» по странам-производителям представлена на рисунке 2.

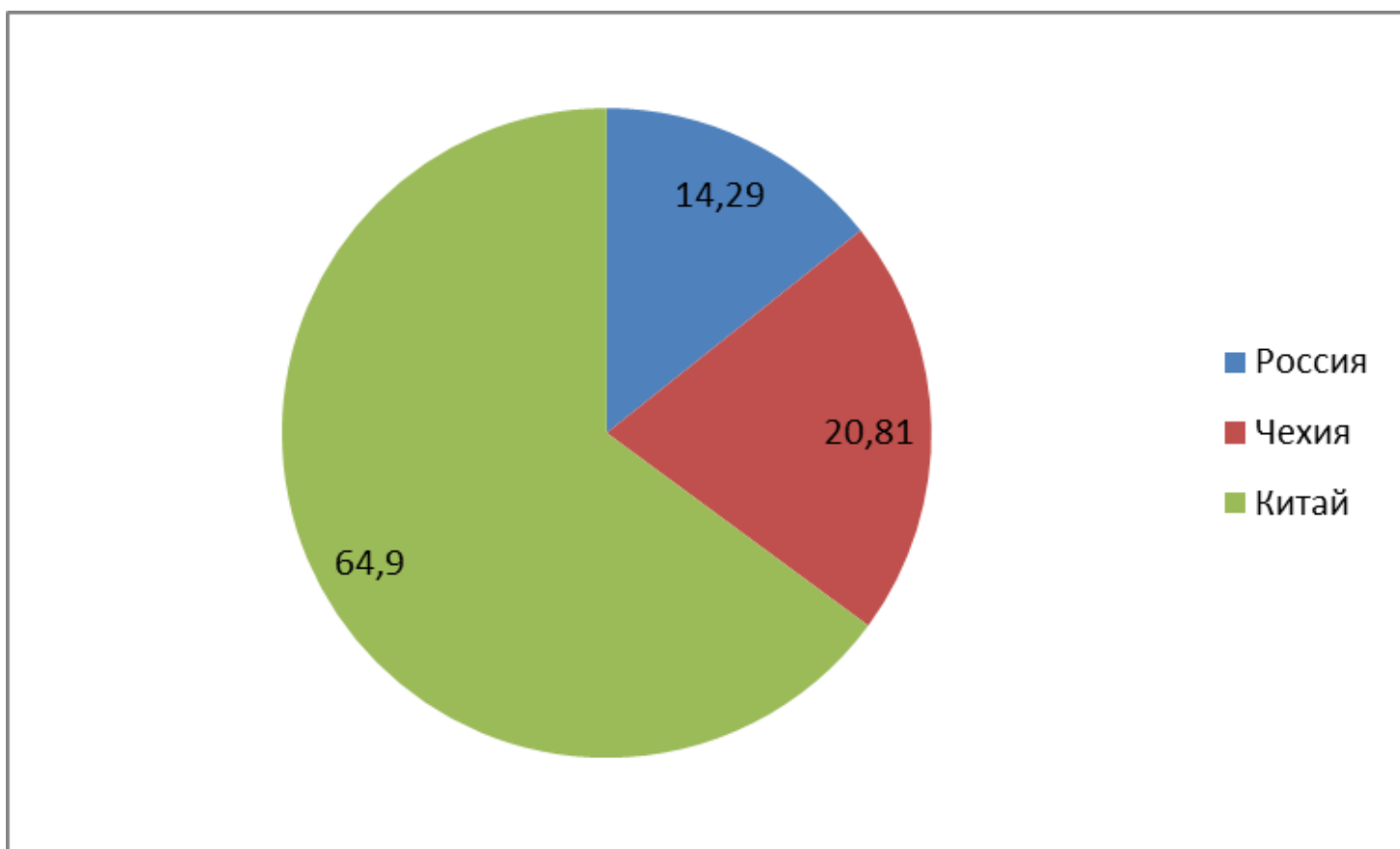


Рис. 2. Структура ассортимента керамической посуды магазина «Фрекен Бок» по странам-производителям

Из сводных данных по рассчитанной структуре ассортимента по странам-производителям видно, что наибольший удельный вес в показателях разновидностей в ассортименте по количеству составляют производители из Китая – 65%, продукция из Чехии - 21%. Наименьший удельный вес у производителей России и Республики Беларусь удельный вес составил - 14%.

Структура ассортимента по ценовым группам представлена в таблице 2.

Таблица 2

Структура ассортимента по ценовым группам

Ценовая группа	Количество наименований посуды	Удельный вес посуды в ассортименте, %
до 200 руб.	36	33,67
от 200 руб. до 2000 руб.	65	43,88
свыше 2000 руб.	21	22,45
ИТОГО:	122	100

Графически структура ассортимента по ценовым группам представлена на рисунке 3.

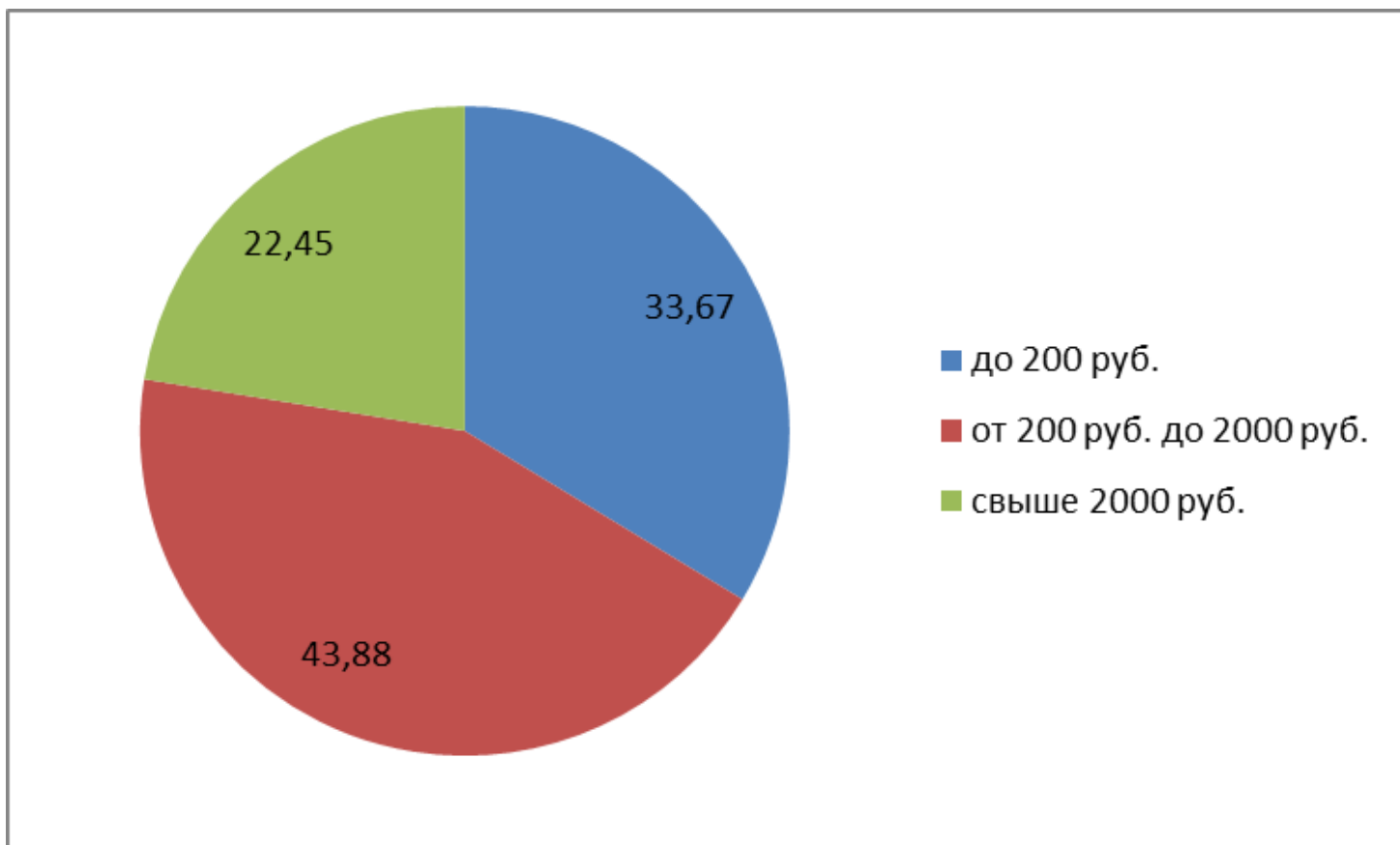


Рис. 3. Структура ассортимента по ценовым группам

Показатели структуры ассортимента по ценам демонстрируют наибольший удельный вес в группе товаров керамической посуды в средней ценовой группе от 200 рублей до 2000 рублей - 44 %. Далее идет дешевая ценовая группа до 200 рублей - 34 %. Только пятую часть составляет удельный вес дорогой посуды стоимостью свыше 2000 рубле ,ее показатель удельного веса составил 22,5%..

Динамика реализации керамической посуды в штуках магазином «Фрекен Бок» за период 2015-2017 г. представлена в таблице 3.

Таблица 3

Динамика реализации керамической посуды в штуках магазином ТД «Фрекен Бок» за период 2015-2017 г.

Наименование товара	Ед. изм.	Реализация, шт.		Отклонение, шт. «+», «-»	Реализация, шт. 2017 г.	Отклонение, шт. «+», «-» 2017 к 2015
		2015 г.	2016 г.			
Вазы	шт.	1200	1680	480	1880	680
Наборы фар. посуды	шт.	564	832	268	1225	661
Кружки	шт.	2400	3140	740	4040	1640
Емкости для запекания	шт.	652	823	171	1152	500
Кашпо для цветов	шт.	1253	1923	370	2453	1200
Сувениры	шт.	1156	1568	412	2070	914
Всего:		6025	9966	2441	12820	5595

Реализация товаров в 2015 году (вазы, наборы фарфоровой посуды, кружки, емкости для запекания, кашпо для цветов, сувениры) была крайне низкая 6025 штук, а реализация керамической посуды такого же общего ассортимента 2016 году составила 9966 штук и в 2017 году составила 12820 штук. Отклонение составило 5595 штук от всего количества реализованной керамической посуды за 2017 по отношению к 2015 году.

Из приведенных данных следует, что реализация керамической посуде в штуках из общего ассортимента увеличилась с 2015 году по 2017 годы почти вдвое.

В магазине «Фрекен Бок» представлен рациональный ассортимент керамической посуды наиболее полно удовлетворяющий потребности разных покупателей. Выбор художественно-декоративных изделий из керамики огромен, удовлетворяет запросы всех покупательских слоев – от самых взыскательных до массовых.

Таблица 4

Удельный вес реализованного ассортимента керамической посуды магазином магазином «Фрекен Бок» в 2017 г.

Группировка посуды	Виды изделий	Поступление Сумма, руб.	Удельный вес %	
			по кол-ву	по сумме
Столовая посуда	кружки, чашки, графины, кувшины, молочники, вазы для сервировки стола (для фруктов, печенья, конфет, варенья, крема, салата, менажницы), масленки, сахарницы, сухарницы	8 000 000	69,4	40,6
Хозяйственная посуда	Банки для сыпучих продуктов, бочонки	1 831 560	17,6	9,29
Кухонная посуда	Кастрюли различной вместимости, жаровни	6 947 040	6,6	35,3
Декоративная посуда	Сувениры, вазы для цветов, туалетные приборы,	2 922 310	6,4	14,81
Всего:		12500910	100	100

Наибольший удельный вес по количеству и по сумме реализованных товаров составила группа столовой посуды, так как этот товар пользуется наибольшим спросом у покупателей. Так же видно, что удельный вес по количеству не влечет за собой увеличение удельного веса по сумме за вырученные товары. Например, удельный вес кухонной посуды по количеству составил только 6,5%, а по сумме 35,2%. Это происходит из-за того, что единица кухонной посуды имеет достаточно высокую стоимость. Хозяйственная посуда хоть и была продана по количеству в большем объеме, ее удельный вес составил 17,6%, но так как розничная стоимость единицы продукции не велика, то ее удельный вес по стоимости составил всего 9,29%.

2.3 Изучение мнения покупателей об ассортименте торгового предприятия

В целях изучения мнения покупателей о достаточности широты и глубины ассортимента, а также удовлетворённости представленным ассортиментом керамической посуды проведено анкетирование покупателей, для чего разработана специальная анкета (Приложение 3).

Как показали результаты анкетирования, наиболее важным критерием для покупателей магазина «Фрекен Бок», во-первых, является ассортимент, второй по важности - уровень цен в магазине и качество предлагаемых товара, третий - оформление торгового зала (Табл. 5).

Общее число покупателей, принявших участие в анкетировании, составило 70 человек, ответы дали 45 человек, можно считать результат хорошим, так как 65% от общего числа опрошенных дали ответы на все вопросы.

Социальный статус респондентов:

студент-5%; рабочий-20% ;служащий- 30%; домохозяйка-35%; пенсионер-15%.

Из ответивших, респонденты до 25 лет составили - 5%; от 25-35 лет - 25%; от 35 - 45лет - 50%; от 45лет и старше-20%.

На вопрос, как часто Вы посещаете магазин «Фрекен Бок», ответили:

один раз в неделю - 5%;

несколько раз в неделю -15%;

один раз в месяц - 45%;

один раз в квартал -35%.

На вопрос, какие керамические изделия Вы желали бы видеть в большем ассортименте, ответили:

вазы-25%;

кружки-15%,

тарелки-15%;

блюда для запекания-15%;

сувениры-30%.

На вопрос, что определяет Ваш выбор именно магазина «Фрекен Бок», ответили:

соотношение цены и качества-40%;

известность торговой марки-30%;

реклама-15%:

совет знакомых-25%.

Результаты анкетирования покупателей магазина «Фрекен Бок» представлены в таблице 5.

Таблица 5

Результаты анкетирования покупателей магазина «Фрекен Бок»

Вопросы

Оценка степени удовлетворенности
покупателей по 5 бальной шкале

5 отлично	4 хорошо	3 удовл.	2 плохо	1 очень плохо	
Удовлетворяет ли Вас имеющийся в магазине ассортимент керамической посуды?	23	17	5	–	–
Удовлетворяет ли Вас Качество керамической посуды	20	19	5	1	–
Удовлетворяет ли Вас оформление торгового зала магазина	17	14	13	1	–
Удовлетворяет ли Вас выкладка товара	15	18	10	2	–
Удовлетворяет ли Вас уровень цен на керамическую посуду	21	17	7	–	–

Полученные результаты анкетирования позволяют оценить степень удовлетворенности совершенной покупкой, широким выбором ассортимента, ценами и сервисом обслуживания в данном магазине. Можно так же сделать вывод, что есть преимущества перед основными конкурентами, из этого следует, что покупатель предпочтет совершить покупку именно в этом магазине.

2.4 Расчет показателей ассортимента торгового предприятия

Для определения широты ассортимента товаров нужно рассчитать широту действительную и базовую широту.

Широта действительная – это фактическое количество, которое есть на полках в торговом зале, количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров имеющихся в наличии (Шд). Базовая широта – это число, которое есть в ассортиментном перечне. максимальный перечень товаров имеющихся в исследуемом магазине (Шб).

Для данного исследования можно использовать ассортиментный перечень товаров магазина, представленный в Приложении 2.

Коэффициент широты можно вычислить по формуле:

$$Кш = (Шд / Шб) \times 100 \%, (1)$$

где Шд=18; Шб =15.

Коэффициент широты магазина «Фрекен Бок»:

$$Кш = (18/15) \times 100\% = 1,2.$$

Полнота ассортимента – это способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Относительным показателем полноты ассортимента является коэффициент полноты, который рассчитывается по отдельно взятому признаку выбранного товара. В качестве основополагающего признака при расчете коэффициента полноты была выбрана керамическая посуда (Приложение 2).

При расчете коэффициента полноты ассортимента, исходя из предлагаемого ассортимента, нужно определить полноту действительную и полноту базовую. Для определения коэффициента полноты используется формула:

$$Кп = (Пд / Пб), (2)$$

где Кп - коэффициент полноты;

Пб - полнота базовая; - в ассортиментном перечне, фактическое количество товаров в момент проверки;

Пд - полнота действительная, - которая фактически есть в торговом зале.

Произведем расчет показателя полноты керамической посуды магазина «Фрекен Бок»:

$$K_n = (18/20) = 0,86.$$

В результате вычислений коэффициент полноты керамической посуды составил 0,86. Данный коэффициент показывает, что ассортиментный перечень в магазине «Фрекен Бок» соблюдается в полном объеме и представлен достаточно полно. Так как данный показатель достаточно высок, значит и высока вероятность того, что потребительский спрос на керамическую посуду удовлетворен.

Потребителями новых товаров являются «новаторы». Новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психологические и социальные потребности такой группы людей. Новизна ассортимента характеризуется коэффициентом новизны, который определяется как отношение количества новых товаров в общем перечне представленных (Н) к действительной широте ассортимента (Шд).

Таким образом, коэффициент новизны рассчитывается по следующей формуле:

$$K_n = (N / Шд), (3)$$

где K_n - коэффициент новизны;

Н - количество новых образцов керамической посуды, поступивших в продажу за последние 3 месяца;

Шд - действительная широта ассортимента.

Данный показатель обязательно рассчитывается за определенный период времени и показывает количество новинок, поступивших на продажу в отдел за выбранный период времени.

В результате анализа было установлено, что за последние 3 месяца появилось 7 новых образцов керамической посуды.

Расчет коэффициента новизны:

$$K_n = (7/15) = 0,46.$$

Коэффициент новизны для данной торговой точки составил 0,46. Этот факт говорит о постепенном обновлении ассортимента. Магазин «Фрекен Бок» уделяет большое внимание обновлению собственного ассортимента, предлагая новые образцы в умеренном количестве, сводя к минимуму риск понести убытки в связи с низким спросом на представленные новые разновидности керамической посуды.

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товар. Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации товаров.

В данной работе для определения коэффициента устойчивости использовался метод опроса (анкетирования). Опрошены были покупатели магазина «Фрекен Бок», в результате было выявлено, что 10 видов образцов из керамики пользуются постоянным спросом (кружки, тарелки, блюда для запекания, вазы, сувениры, сервизы, солонки, сахарницы, чайники (заварники), кувшины).

Коэффициент устойчивости рассчитывается по следующей формуле:

$$K_u = (Y / Шд), (4)$$

где K_u - коэффициент устойчивости;

Y (показатель устойчивости) – число посуды из керамики, пользующихся устойчивым спросом у потребителей;

$Шд$ - действительная широта ассортимента.

Теперь рассчитаем данный показатель для исследуемой фирмы:

$$K_u = (10/15)=0,66.$$

Полученное значение свидетельствует о том, что более 66% всех представленных изделий пользуются устойчивым спросом у покупателей. Помимо основных видов керамической посуды пользующихся устойчивым спросом потребителей, магазин «Фрекен Бок» включает в структуру ассортимента керамику новых моделей, формируя рациональный ассортимент, что позволяет не только получить прибыль, но и наиболее полно удовлетворить потребности потребителей разных социальных групп.

Рациональность ассортимента - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Коэффициент рациональности ассортимента является наиболее важным среди всех анализируемых показателей и рассчитывается по следующей формуле:

$$K_r = (V_{ш} \times K_{ш} + V_{п} \times K_{п} + V_{у} \times K_{у} + V_{н} \times K_{н}) , (5)$$

где K_r - коэффициент рациональности;

$V_{ш}$ - коэффициент весомости широты;

$V_{п}$ - коэффициент весомости полноты;

$V_{н}$ - коэффициент весомости новизны;

$V_{у}$ - коэффициент весомости устойчивости;

$K_{ш}$ - коэффициент широты ассортимента;

$K_{п}$ - коэффициент полноты ассортимента;

$K_{н}$ - коэффициент новизны ассортимента;

$K_{у}$ - коэффициент устойчивости ассортимента.

Для определения коэффициента рациональности необходимо рассчитать коэффициенты весомостей каждого показателя. В результате расчета коэффициентов весомости получены следующие данные:

$$V_{ш} (\text{весомость широты}) = 0,26;$$

$$V_{п} (\text{весомость полноты}) = 0,24;$$

$$V_{н} (\text{весомость новизны}) = 0,3;$$

$$V_{у} (\text{весомость устойчивости}) = 0,4.$$

Расчет коэффициента рациональности образцов керамической посуды:

$$K_r = (0,26 \times 1,2 + 0,24 \times 0,86 + 0,3 \times 0,46 + 0,4 \times 0,66) = 0,92.$$

В результате подсчетов был получен коэффициент рациональности, равный 0,92. Учитывая тот факт, что максимальное значение данного показателя равно 1, ассортимент в магазине «Фрекен Бок» вполне рационален и удовлетворяет потребности разных сегментов потребителей.

Все показатели позволяют оценить высокую степень полноты ассортимента, широты, новизны предоставленного в магазине «Фрекен Бок». Это говорит о том, что ассортимент постоянно обновляется, пополняясь самыми популярными и модными изделиями, отличающийся непревзойденным качеством и дизайном. Поэтому для исследуемого магазина нет большой необходимости проводить различные дополнительные мероприятия в области формирования ассортимента и улучшения его структуры. Данное количество керамической посуды достаточно для того, чтобы любой потребитель смог приобрести посуду в магазине «Фрекен Бок» в соответствии со своими потребностями и материальными возможностями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с целью поставленной в данной работе - изучение ассортимента в магазине «Фрекен Бок» проведено исследование структуры ассортимента керамической посуды.

В магазине «Фрекен Бок» производится изучение ассортимента, что помогает определять спрос на товары, удовлетворять потребности покупателей, привлекать новых покупателей и получать тем самым большую прибыль. Политика в области формирования и управления ассортиментом строится с учетом потребностей потребителя, что является положительным и успешным качеством работы и стабильной прибылью магазина. Ценовое стимулирование продаж, а также ориентация на равные стилевые предпочтения позволяют удовлетворить потребности любого покупателя, посетившего магазин «Фрекен Бок».

Как показал результат анализа по структуре ассортимента керамической посуды, реализованной магазином «Фрекен Бок» в 2017 г. наибольший удельный вес по количеству и по сумме реализованных товаров составила группа столовой посуды, так как этот товар пользуется наибольшим спросом у покупателей.

В ходе курсовой работы были определены понятие, сущность ассортимента, его классификация, особенности, количественные и качественные показатели ассортимента и характеристика ассортимента. Проанализировав потребительский спрос путем анкетирования и дав им подробные объяснения, был проведен расчет основных показателей, характеризующих ассортимент керамической посуды.

Данный анализ показал, что количественные и качественные показатели ассортимента в норме приближены к 1 . Можно сделать вывод о том, что в исследуемом магазине «Фрекен Бок» присутствует достаточно широкий, полный, устойчивый ассортимент предлагаемой керамической посуды, что позволяет в максимальной степени удовлетворять спрос населения и тем самым повышать качество обслуживания.

Ассортимент керамической посуды в магазине представлен в полном объеме и обновляется в течение года до 40%.

Таким образом, цель курсовой работы достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверин А.В. Товароведение, экспертиза и стандартизация. Московский институт экономики, менеджмента и права, 2018- 69с
2. Брагина и Т.П. Данько. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. / под ред. Л.А. – М.: ИНФРА-М, 2015-168с.
3. Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Б50 Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2014. – 1184с
4. Боровикова Л.А. и др. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2014, -232 с.
5. Гаммидулаев С.Н. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: учебное пособие/ С.Н. Гаммидулаев, Е.В. Иванова, С.Л. Николаева, В.Н. Симонова. СПб.: Альфа, 2013. – 432с
6. Голубенко О.А.Товароведение непродовольственных товаров; учеб. пособие для сред. учеб. заведений М.;АЛЬФА-М, 2012.-336с
7. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю.В. Шлёнова. – М.: Бином, 2017. – 556 с.
8. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., ИНФРА, 2016. – 255 с.

9. Дубцова Г.Г. Товароведение непродовольственных товаров: учебник для студ. экон. коолед .и средспец. учеб. заведений М.; Академия, 2014.-336с
10. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для ВУЗов. – СПб.: Питер, 2018. – 352 с.
11. Есютина А.А. Розничные торговые сети. – М.: Кнорус 2017.-217с
12. Иванов Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности.- М.: Издательский центр «Академия», 2013.-268 с.
13. Каплина В.К. Организация коммерческой деятельности. М.: Издательство ПРИОР, 2016.-187с
14. Микулович Л.С., А.В. Локтев, И.Н. Фурс и др.; Под общ. ред. О.А. Брилевского. Товароведение непродовольственных товаров: учеб. пособие – Мн: БГЭУ, 2013. – 614 с.
15. Неверова А.Н., Чалых Т.И.; Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами:-М.; ПрофОбрИздат, 2013.-464с
16. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. – М.: Норма, 2017. – С. 448.
17. Никишкин В., Цветкова А. Современные тенденции в торговле и их связь с маркетинговыми решениями. Маркетинг. – 2016. – №2.-287с
18. Отскочная З.В. Наплекова Ю.А. Чуева И.И. Организация и технология торговли - М.: Издательский центр «Академия», 2013.-188с.
19. Райкова Е.Ю., Додонкин Ю.В. Теория товароведения: учебное пособие. – М.: 2018. – С. 240
20. Рацкий К.А. Экономика предприятия: М: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2014.–696 с.
21. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров. Учебник для ВУЗов. – М.: МЦФЭР, 2015. – С. 800.
22. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия: Краткий курс. Учебное пособие для студентов вузов и средних специальных заведений. М., 2013.-316

Приложения

Приложение 1

Структура ассортимента по ценовым группам

Ценовая группа руб.	Наименование	Артикул	Цена за шт. руб.	Страна-производитель	Удельный вес товаров ценовой группы %
1	2	3	4	5	6
до 200 рублей	Блюдце 120 мм	1712	90	Китай	
	Тарелка для масла	2108	93	Россия	
	Блюдце 145 мм	1714	102	Китай	
	Тарелка	2117	117	Россия	
	Салатник 120 мм	30187	126	Чехия	
	Кофейная чашка 110 мл.	211	127,5	Китай	
	Поднос под специ	02914/02911	182	Китай	

Тарелка 190 мм	2119	150	Китай
Чайная чашка 190 мл.	219	132	Китай
Солонка	C531	135	Россия
Тарелка 195 мм	52108 T	142	Китай
Салатник 130 мл.	1413	150	Китай
Чайная чашка 250 мл.	225	141	Китай
Блюдце 170 мм	1717	153	Китай
Тарелка 245 мм	52107 T	195	Китай
Тарелка глубокая 225 мм	52104 T	170	Китай
Тарелка 210 мм	2121	165	Россия

Продолжение приложения 1

1	2	3	4	5	6
	Бульонница 145 мм	14661	200	Китай	
	Блюдо овальное 310 мм	63118	180	Россия	
	Тарелка 200 мм	C1922	160	Испания	
	Тарелка 240 мм	C2124	198	Испания	33.67
	Тарелка 273 мм	C68977 T	160	Китай	
	Солонка	1255	57	Китай	
	Перечница	3541	68	Китай	
	Миска 380 мл.	C1238	200	Беларусь	
	Миска 330 мл	C1233	180	Беларусь	
	Блюдце	C22	150	Россия	
	Тарелка 260 мм глуб.	C2126	190	Китай	
	Салатник 160 мл.	1446	200	Китай	
	Миска 460 мл.	1246	180	Китай	

Салатник 18348 мм	198	Китай
Тарелка С5/3а06//С1 М175	102	Китай
Переносница С530	115	Россия
Молочник 100 мл.	3510	188 Китай
Соусник	3310	78 Китай
Бульонница 330 мл.	1133	112 Китай
Тарелка М200	С4/1в17	188 Россия
Салатник 200 мл.	1420	168 Россия
Горчичница	С529	34 Китай
Сахарница	6498	165 Китай
Блюдо д/гарнира 190 мм	1619	195 Китай
Тарелка М175	С17/3а17	122 Россия

Продолжение приложения 1

1

2

3

4

5

6

от 200 до 2000
руб.

Тарелка ГЛ200	C20/1в17	175	Россия
Тарелка ГЛ220	C18/1в17	175	Россия
Салатник	C17 М-23	200	Россия
Блюдо д/гарнира 220 мм	1622	400	Чехия
Сахарница Лесная охота	4302	1800	Чехия
Молочник 300 мл.	3530	1600	Чехия
Тарелка М200	C4/3а06	365	Россия
Салатник 240 мм	63181	380	Франция
Тарелка М200	C173/3а17	540	Франция
Тарелка ГЛ200	C172/3а17	450	Франция
Блюдо плоское 310 мм	51916 Т	930	Чехия
Блюдо овальное 350 мм	51917	1300	Чехия
Тарелка ГЛ240	C2/1В17	430	Чехия
Миска 200	22/1д	500	Чехия
Тарелка М240	C3/1в17	350	Россия

Салатник 230 мл.	1423	1100	Чехия
Блюдо прямоуг. 240 мм	20124	1300	Чехия
Блюдо овальн. 240 мм	3024	1150	Франция
Тарелка М260	C1575/1в1365	1365	Испания 43.88
Тарелка М240	C3/3a17	375	Испания
Блюдо из 2-х отделений	2521	2000	Чехия
Тарелка М240	C169/3a17300	17300	Россия
Тарелка ГЛ240	C168/3a17250	17250	Россия
Хренница	C528	350	Россия
Блюдо овальн. 320 мм	3032	800	Чехия
Тарелка М240	C2/3a06	400	Россия
Тарелка ГЛ240	C168/5a06	400	Россия
Кофейник 250 мл.	3825	1500	Китай
Тарелка 310 мм	2131	430	Чехия
Тарелка ГЛ220	C170/3a17	430	Чехия

Пара кофейная Импер .3-д	C1254;C164	1720	Россия	
Сливочник Императоский	C527	1200	Россия	
Кофейник 400 мл.Вилмокс	3740	1980	Китай	
Чайник 300 мл. Вилмокс	4130	1500	Китай	
	Чайник 750 мл.Мадонна	4175	11300	Чехия
	Блюдо прямоуг. 360 мм	3136	3000	Чехия
	Кофейный набор 90 мл.	61945	15100	Франция
Свыше 2000 руб.	Пара чайная, емк. – 200 мл	C604	3500	Франция
	Блюдо овальн. 360 мм	3036	2000	Чехия
	Салатник Мадонна	1650/C944	2100	Чехия
	Пиала	C1159/3a17	1830	Чехия 22.45

Набор кофейный	C9	7300	Чехия
Пара чайная Импер.з-д	C1508/2a17	2150	Россия
Набор чайный Мадонна	C704 1095	23500	Чехия
Чайник 1250 мл. Мадонна	4012	6500	Чехия
Кофейник 600 мл. Охота	3860	7350	Чехия
Кофейник1150 мл.Мадонна	3712	9600	Чехия
Чайный набор 220 мл. Гуси	14466	12300	Франция
Кружка, 600 мл. Гуси	C703 0294	11000	Чехия
Поддон М-95		2100	Россия
Селедочница	C162/2a16	1850	Россия
Блюдо овальное 350	C7	2700	Россия
Блюдо круглое 350	C6/1v17	2300	Франция

Блюдо круглое	C160/5a06	2000Чехия	
Ваза суповая, емк. – 3,0 л	C526	2700Чехия	
Чайник Императорский з-д	C1596	3200Россия	
ИТОГО:			100.00

Приложение 2

Ассортимент разновидностей керамической посуды магазина «Фрекен Бок»

Количество видов, разновидностей товаров, штук.

Наименование изделия	Фактическое количество	По ассортиментному перечню
Ваза для цветов	18	18
Цветочный горшок (кашпо)	16	14
Набор для специй	3	5
Кувшин	3	5
Сливочник	4	4
Кружка пивная	2	2
Чайник	5	5

Сахарница	3	5	
Пиала	2	3	
Форма для холодца	1	2	
Ваза для фруктов	2	2	
Набор тарелок	4	4	
Салатники	4	5	
Форма для запекания	3	5	
Кружка	13	13	
Горшок для тушения	4	5	
Чайная пара	6	6	
Банка для сыпучих продуктов	3	2	
Подставка под горячее	2		2
Чашки чайные	7		8
Сервиз кофейный	2		3

Сервиз чайный	5	6
Сервиз столовый	5	7
Итого: 23	118	137

Приложение 3

Анкета покупателей магазина «Фрекен Бок»

1. Социальный статус? 2. Возраст респондента?

- Студент - До 25 лет
- Рабочий - От 25-30 лет
- Служащий - От 35-45 лет
- Домохозяйка, безработный - От 45 и старше
- Пенсионер

3. Как часто Вы посещаете магазин «Фрекен Бок»?

- Один раз в неделю
- Несколько раз в неделю
- Один раз в месяц
- Один раз квартал

4. Какую керамическую посуду Вы желали бы видеть в большем ассортименте?

- Вазы
- Кружки
- Тарелки
- Блюда для запекания

- Сувениры

5.Что определяет Ваш выбор именно магазина «Фрекен Бок»?

- Соотношение цены и качества

- Известность торговой марки

- Реклама

- Совет знакомых

Оценка степени удовлетворённости покупателей по 5 бальной шкале:

6. Удовлетворяет ли Вас имеющийся в магазине ассортимент?

- «5» - «3» - «1»

- «4» - «2»

7.Удовлетворяет ли Вас качество керамической посуды?

- «5» - «3» - «1»

- «4» - «2»

8.Удовлетворяет ли Вас оформление торгового зала магазина «Фрекен Бок»

- «5» - «3» - «1»

- «4» - «2»

9.Удовлетворяет ли Вас выкладка товара?

- «5» - «3» - «1»

- «4» - «2»

10.Удовлетворяет ли Вас уровень цен на керамическую посуду?

- «5» - «3» - «1»

- «4» - «2»

Спасибо за участие в опросе!!!