

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Товароведение – научная дисциплина, изучающая природу и полезные свойства товаров, удовлетворяющих определенную потребность человека.

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара приносят прибыль. Для того чтобы производимый товар был конкурентоспособным и имел спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга - долговременный курс ассортиментной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Главной проблемой на предприятии является то, что не весь товар пользуется повышенным спросом, на это может влиять перенасыщение одной товарной группы.

Актуальность данной курсовой работы отражена в том, что современный рынок торгового ассортимента в последнее десятилетие стал динамично развиваться в нашей стране. В производстве мучных кондитерских изделий производители начинают задействовать новейшие технологии, качественные ингредиенты. Исходя из этого, настоящая курсовая работа предпринимается с целью анализа ассортимента и оценки качества мучных кондитерских изделий, реализуемого в супермаркете ЗАО «Гулливёр».

Объектом исследования является ассортиментная политика предприятия.

Предметом исследования - ассортимент продукции предприятия.

Целью исследования курсовой работы является - изучение и анализ ассортимента продукции ЗАО «Гулливёр» и разработка мероприятий по его совершенствованию.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1 изучить теоретические основы формирования и планирования ассортимента;
- 2 провести анализ ассортиментной политики ЗАО «Гулливёр»;
- 3 разработать рекомендации по совершенствованию ассортимента продукции.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ АССОРТИМЕНТОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие, классификация и характеристики ассортимента

Ассортимент товаров – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков. Ассортимент товаров представляет собой совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Термин ассортимент произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров [14, с.127].

Ассортимент товаров должен отвечать следующим требованиям:

- гарантировать полноту охвата товаров;
- обеспечивать гибкость построения и возможность ввода новых наименований товаров, не нарушая общей системы классификации;
- учитывать потенциальные изменения в ассортименте;
- способствовать всестороннему изучению потребительских свойств товаров;
- содействовать улучшению торговой деятельности предприятия.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы – по местонахождению, на подгруппы – по широте и глубине охвата товаров, на виды – по степени удовлетворения потребностей, на разновидности – по характеру потребностей. Классификация ассортимента товаров представлена на рисунке 1.1.

1. По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый. Промышленный ассортимент – ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием. Торговый ассортимент – ассортимент товаров, представленный в торговой сети.

2. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, развернутый, укрупненный, сопутствующий, смешанный. Простой ассортимент товаров – ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам.

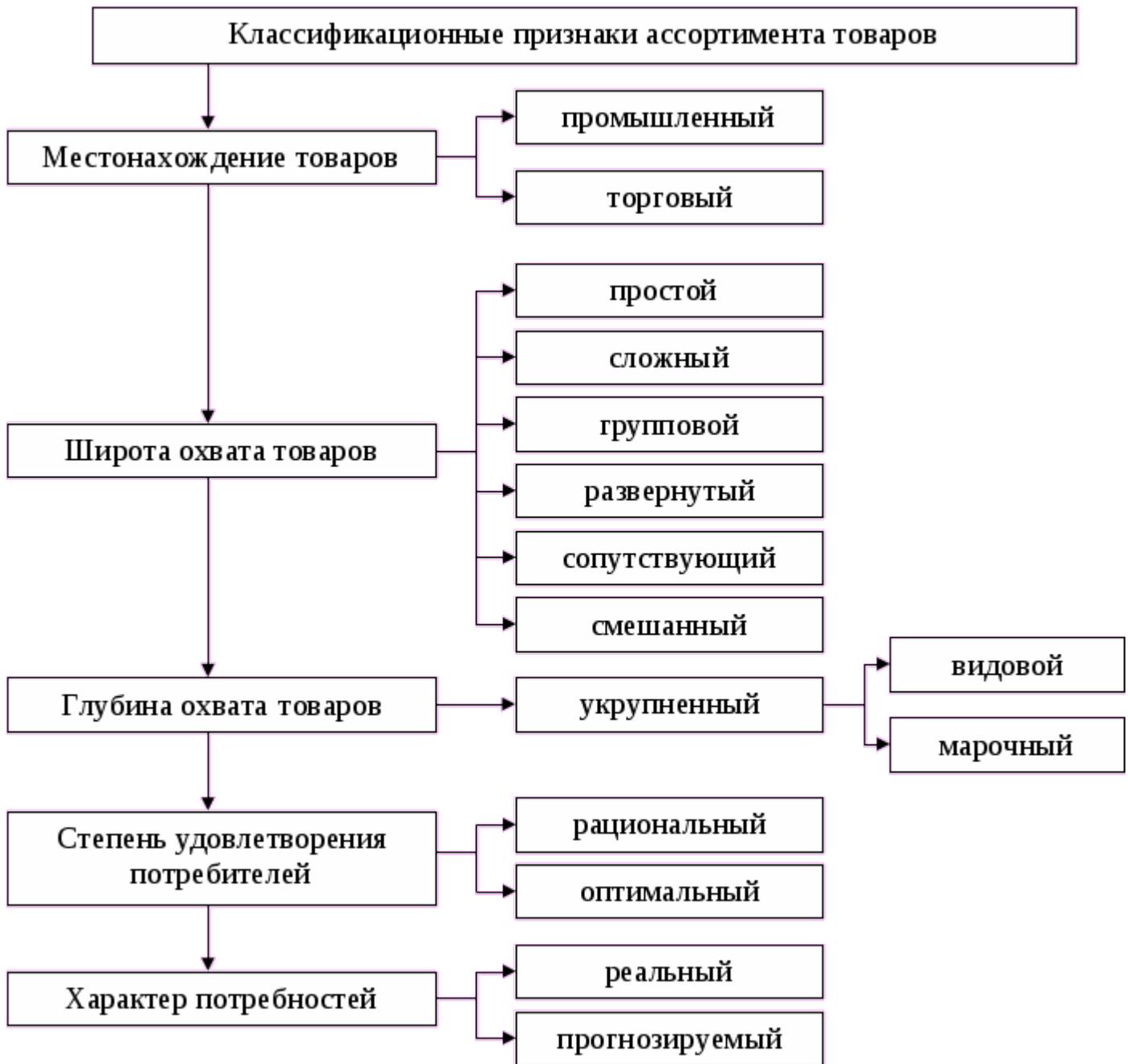


Рис. 1.1. Классификация ассортимента

Сложный ассортимент товаров – ассортимент товаров, представленный такими видами; которые классифицируются более чем по трем признакам.

Развернутый ассортимент товаров – ассортимент товаров, представленный их разновидностями.

Укрупненный ассортимент товаров – ассортимент товаров, объединенный по общим признакам в определенной совокупности товаров.

Видовой ассортимент – набор товаров различных видов, разновидностей и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности.

Марочный ассортимент – набор товаров одного вида, но разных торговых марок. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психических потребностей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками товаров.

Сопутствующий ассортимент – набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации.

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

3. По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент – набор товаров, который обеспечивает достаточную степень удовлетворенности потребителей и достижение целей организации.

Оптимальный ассортимент – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя или организации при рациональных затратах на их приобретение и потребление (реализацию).

4. В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальным и прогнозируемым.

Реальный ассортимент – действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент – набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

1.2 Особенности ассортиментной политики в торговой организации

Ассортиментная политика торгового предприятия – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворении

спроса потребителей с учётом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечении рентабельности всей деятельности. Чем более качественно подобран ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена.

Задачами ассортиментной политики служат:

- удовлетворение запросов потребителей;
- эффективное использование технологических знаний и опыта фирмы;
- оптимизация финансовых результатов фирмы, когда формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объёме прибыли;
- завоевание новых покупателей путём расширения сферы применения существующей производственной программы (применяется жизненный цикл товара);
- соблюдение принципа гибкости за счёт диверсификации сфер деятельности фирмы и включения, нетрадиционных для неё отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования;
- соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг фирмы, связанных между собой определённой технологией единой квалификацией кадров др. логической зависимостью, дающей значительную экономию затрат.

Проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и снятия товаров с продажи. Фирмы изготовители и поставщики товаров постоянно обновляют номенклатуру своей продукции, стремясь получить всё новые и новые прибыли. Ассортимент же является частью розничной стратегией и оружием в конкурентной борьбе это предполагает его непрерывное и динамическое изменение. В некоторых случаях необходимость исключения определённого товара из ассортимента совершенно очевидна.

Ассортиментная политика магазина предполагает знание жизненных циклов производства и реализации товаров, без которого нельзя правильно управлять торговым ассортиментом. Надо обратить внимание на стадии жизненного цикла товара:

- на первой стадии внедрения производят самые ходовые и базовые модели, которые пользуются спросом покупателей;

- к стадии зрелости выходит всевозможный ассортимент;
- в стадии спада остаётся самый лучший и ходовой товар.

Ассортиментная политика выделяет набор изделий, находящихся одновременно на рынке, в разных жизненных циклах. Номенклатура товара находящегося в спаде жизненного цикла, но по степени новизны, гарантирует фирме относительно стабильные объёмы реализации, покрытие расходов и уровня прибыли.

1.3 Управление и методы формирования товарного ассортимента

Планирование ассортимента, то есть количественного соотношения отдельных видов изделий параметрического ряда продукции в плане продаж, основано на жизненном цикле товара, который состоит из четырех фаз: фазы внедрения (выведения товара на рынок); фазы роста; фазы созревания; фазы насыщения и падения.

В управлении ассортиментом предприятия можно выделить четыре основные функции управления: планирование ассортимента, организация ассортимента, координация ассортимента и его контроль. Основные функции управления ассортиментом организации представлены на рисунке 1.2.

Планирование ассортимента – это процесс определения программы действий по формированию ассортимента, основанной на анализе рынка и всех видов ресурсов организации.

Организация ассортимента – это распределение задач между отдельными подразделениями или работниками предприятия по формированию ассортимента и установление взаимодействия между ними.

Координация ассортимента – это обеспечение согласования принципов управления ассортиментом со стратегическими целями предприятия.

Контроль ассортимента – это вид управленческой деятельности, связанный с формированием информации о состоянии и функционировании ассортимента (учет), изучением данных об ассортименте (его анализ), работой по диагностике и оценке процессов разработки и достижения целей, эффективности ассортиментных стратегий, успехов и просчетов в использовании средств и

методов управления ассортиментом.



Рис. 1.2. Основные функции управления ассортиментом организации

Каждая из функций управления ассортиментом имеет свои задачи. Функции и задачи управления ассортиментом представлены на следующем рисунке.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам:

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.

2. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА ЗАО «ГУЛЛИВЕР»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «Гулливвер»

ЗА «Гулливвер» действует в соответствии с Уставом и Федеральным законом от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».

ЗАО «Гулливвер» - это торговая компания, занимающаяся оптово-розничной торговлей, включающая супермаркеты, отличающиеся, прежде всего, концепцией атмосферы торгового зала и уровня обслуживания покупателей.

Создана компания была в 1996 году, когда произошло образование оптовой фирмы. Необходимость развития бизнеса в новых, современных форматах торговли стала основной движущей силой создания в 2002 году направления розничной торговли и открытия первого магазина формата самообслуживания. Это был самый первый магазин самообслуживания в г. Ульяновске.

Следующим этапом формирования торгового предприятия является развитие целой сети магазинов самообслуживания «Гулливер». Сеть супермаркетов охватила все районы города Ульяновска: ее руководители решили, что для удобства покупателей магазины должны быть максимально приближены к месту их жительства.

В период с 2002 по 2007 год были также открыты следующие направления деятельности фирмы:

- частное охранное агентство «Аргус»;

- в 2004 году «Гулливер» открыл собственную централизованную фабрику-кухню - ООО «Волга-продукт». Это несколько цехов полуфабрикатов и готовых блюд, где производятся продукты из мяса и рыбы, горячие и холодные закуски, салаты. При этом ООО «Волга-Продукт» как бизнес-единица фирмы «Гулливер» стало поставщиком своих изделий для других торговых точек и предприятий общественного питания.

В 2004 году фирма «Гулливер» была реорганизована в Группу компаний ЗАО «Гулливер», основным направлением деятельности которой является функционирование торговой сети супермаркетов в г. Ульяновске. Сейчас в компании работает более 1300 человек, что позволяет в день обслуживать около 40000 покупателей.

В целях повышения конкурентоспособности торговой сети «Гулливер» в компании много делается для повышения лояльности клиентуры. Так, в августе 2003г. была запущена дисконтная система «Гулливер», а в 2004 г. «Гулливер» начинает активную рекламную кампанию в СМИ и по внутреннему радио магазинов. В 2005 году «карта постоянного клиента» от «Гулливера» стала накопительной. Теперь в супермаркетах «Гулливер» скидку стала достигать до 4%, 5%, 6% и 7%, что является самой большой скидкой на продукты питания в городе Ульяновске. Кроме того, в апреле 2007 года произошло расширение торговой сети за счет покупки и ребрендинга пяти франчайзинговых магазинов «Квартал». К 2008 году было проведено 5 масштабных рекламных кампаний, и общее количество владельцев карт лояльности от компании «Гулливер» перешагнуло планку в 80000 человек.

Соответственно, улучшились результаты финансово-хозяйственной деятельности Группы компаний «Гулливер», и в 2008 году при товарообороте более 1млрд. рублей в бюджеты всех уровней было внесено 27,5 млн. налоговых отчислений. А общая торговая площадь всех магазинов «Гулливер» составила к началу 2009 года

более 10000 кв. м. В целом ежемесячный оборот розничной компании с августа 2002 года вырос в 30 раз.

Сейчас компания имеет ежемесячный оборот более 110 миллионов рублей, что обеспечивает Ульяновской области весомую поддержку для областного бюджета в виде перечисляемых налогов. Эти цифры говорят о вкладе компании в экономику области, в ее социальную составляющую.

Продолжая развиваться и внедрять новые формы торговли, супермаркеты «Гулливер» стали главным направлением работы компании.

Примерно половина помещений находятся на сегодняшний день в собственности Группы компаний «Гулливер», остальные помещения арендуются у города. Сегодня «Гулливер» предлагает покупателям достаточно большой ассортимент продуктов и товаров для дома в трех форматах: супермаркет, универсам, магазин у дома. Ассортимент товаров в них достигает 10-11 тысяч наименований.

Новые технологии торговли фирмы связаны, прежде всего, с торговыми решениями и решениями в области управления. Грамотный маркетинг, отлаженный менеджмент - Группа компаний «Гулливер» активно стремятся к этому. Создание своего, уникального торгового предложения, конкурентного преимущества, постоянная работа, направленная на изучение и удовлетворение потребностей покупателя, создание дополнительных удобств, налаживание устойчивой обратной связи с покупателем - стали принципами работы торговой сети «Гулливер». Расширение ассортимента товаров для дома, установка банкоматов и прием к оплате пластиковых карт, введение отделов кулинарии, продажа свежего сока - были внедрены в магазинах «Гулливер» для повышения их конкурентоспособности. Звуковая фонограмма в торговых залах, видеомониторы с рекламой и потребительской информацией, фирменная одежда сотрудников - все это было продумано в компании, чтобы сделать покупку в супермаркетах «Гулливер» комфортной и приятной.

При этом высокий уровень сервиса, по мнению руководителей компании, должен во многом обеспечиваться добросовестной работой сотрудников торговой сети. Поэтому компания «Гулливер» растит кадры внутри фирмы, развивает свой учебный центр. Каждый сотрудник, начиная с продавца и заканчивая директором магазина, ежегодно проходит курс обучения. При этом требования к персоналу высокие, нагрузки в торговле - интенсивные. Наряду с необходимостью владеть специальными знаниями и профессиональными качествами, сотруднику нужно

выдержать и сменный характер работы, и продолжительность рабочей смены, необходимо обладать высокой эмоциональной устойчивостью, уметь в любой ситуации ответить покупателю улыбкой. В целях высокого уровня торгового обслуживания покупателей осуществляется строгий контроль работы сотрудников в торговом зале.

Ориентация на потребности сотрудника, построение системы обучения и развития персонала, применение новых моделей контроля, оценки и мотивации персонала - вот современные кадровые технологии в компании «Гулливвер».

При этом на сегодняшний день партнеров у компании «Гулливвер» более 250. Выгодное сотрудничество с ними является основой стратегического развития предприятия. С поставщиками компания работает по договорам поставки и маркетинговым соглашениям. Причем особое значение имеет поддержка местных товаропроизводителей - генеральная линия в работе с поставщиками, что дает не только пополнение бюджета Ульяновской области, но и способствует развитию предпринимательства в регионе.

Супермаркет «Гулливвер» расположен очень удачно, напротив проходной ДААЗа, рядом находятся две школы и детский сад. Супермаркет работает с 7⁰⁰ утра до 12⁰⁰ ночи. В супермаркете «Гулливвер» работают 37 человек.

На рисунке 2.1 представим организационную структуру супермаркета «Гулливвер».

Далее рассмотрим выборочно должностные обязанности сотрудников супермаркета «Гулливвер».

Основные должностные обязанности директора:

- управление, организация и контроль работы персонала;
- оптимизация и контроль расходной части бюджета объекта торговли;
- решение вопросов по инкассации;
- правильное ведение всей документации супермаркета;
- контроль и обеспечение бесперебойной работы программного обеспечения и торгового оборудования;
- обеспечение своевременной метрологической поверки средств измерения;

- координация и организация деятельности предприятия;
- анализ результатов продаж, разработка мероприятий по повышению качества торговли;
- ведение переговоров с поставщиками;
- организация учета ТМЦ и отчетность директору предприятия (ЗАО «Гулливер»).

Директор Зам.директора

Администратор

Товаровед склада

Старший кассир

Продавец

Повар

Приемщик (грузчик)

Бригадир кулинарного участка

Посудомойка

Техничка

Дворник

Рис. 2.1. Организационная структура супермаркета «Гулливер»

Основные обязанности администратора:

1. Организация и управление эффективной работой персонала супермаркета.
2. Выполнение в случае необходимости обязанностей любого сотрудника супермаркета «Гулливвер».
3. Контроль работы всего персонала магазина.
4. Обеспечение установленного режима работы супермаркета.
5. Своевременная подготовка документов для расчета заработной платы. Графики работы и представления на премии и штрафы предаются в отдел персонала.
6. Контроль бесперебойной работы имеющегося торгового оборудования и программного обеспечения, организация устранения неполадок.

Должностные обязанности товароведа:

- подготавливает складские помещения к приемке товара: освобождает зону разгрузки, подготавливает паллеты, стеллажи;
- принимает снятый с продажи товар у администратора зала или продавца, производит отбраковку товара на складе и готовит его к возврату (списанию), ставит в известность товароведа магазина о перечне товара, подготовленного к возврату и причинах возврата;
- проверяет исправность ТСД и степень зарядки основного и запасного аккумулятора;
- осуществляет приемку товара по количеству и качеству.

В таблице 2.1 представим режим работы супермаркета «Гулливвер».

Таблица 2.1

Режим работы супермаркета «Гулливвер»

Должность	8 часовая неделя	Со сменным графиком 2/4	Со сменным графиком 2/2
-----------	---------------------	----------------------------	----------------------------

1	2	3	4
Директор	X		
Зам.директора	X		
Товаровед склада	X		
Приемщик (грузчик)	X		
Бригадир кулинарного участка	X		

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4
Посудомойка	X		
Дворник	X		
Итого, чел.	7		
Администратор		X	
Старший кассир		X	
Итого, чел.		6	
Кассир первой смены			X

Кассир второй смены	X
Продавец гастрономии первой смены	X
Продавец гастрономии	X
Продавец фруктов	X
Продавец алкогольного отдела	X
Продавец молочного отдела	X
Продавец бакалеи	X
Товаровед склада	X
Повар	X
Грузчик	X
Техничка	X
Итого чел.	24

Итого, кол-во чел, работающих в супермаркете 37

Специализация: продовольственные, непродовольственные товары. Форма продаж: самообслуживание. Торговая площадь «Гулливера» составляет 350 кв.м. Ассортимент супермаркета – более 3,5 тыс. товарных позиций. Из них 80%

продукты питания (в магазине представлен практически их полный ассортимент), 15% – непродовольственные товары, остальное – сопутствующие товары (пресса и т.д.). Большинство товаров поступает в супермаркет от местных поставщиков или напрямую от производителей. Товаровед магазина ведет активную работу с поставщиками и торговыми представителями. Так, например, основным поставщиком кондитерских изделий является местная кондитерская фабрика «Глобус», «Ульяновская фабрика сладостей ЗЕОН». Сотрудничество с московскими фирмами необходимо для закупок товаров, которые или нельзя приобрести в Ульяновской области, или слишком дорогих на местном рынке. Это морепродукты, консервация, некоторые мясные деликатесы. В рассматриваемом супермаркете такие продукты составляют около 30% ассортимента. В сети существует дисконтная система скидок. Существуют карты постоянного клиента и комплект карт «семья». В супермаркете расположены пункт приема платежей сотовой связи, банкоматы. Средняя посещаемость магазина – около 3 тыс. человек в день. Компания «Гулливвер» ведет социально ориентированный бизнес. Средний «размер чека» составляет 500 руб. Площадь для покупателей составляет не менее 50-55 % торговой площади магазина. Размеры площади обеспечивают свободное движение покупателей, а также достаточно при использовании тележек для укладки товаров. Расстояние между оборудованием, примыкающим к помещениям для фасовки, и оборудованием торгового зала равно 2-2.1 м, между параллельными горками - 1.4, между кабиной кассира и горкой, установленной параллельно, - 2.8 - 3 м. Так как в магазине используется метод самообслуживания, то предусмотрено оснащение супермаркета современным электронным контрольно-кассовым оборудованием. В магазине 4 расчетных узла, что позволяет быстро обслуживать покупателей, особенно в «час-пик». Осуществляется обслуживание по пластиковым картам. Так же имеются площади для хранения личных вещей покупателей, инвентарных корзин и тележек. Обеспечен свободный доступ покупателей к товару, предоставлена возможность производить их осмотр и отбор. При размещении отделов учтена частота спроса, и они приближены к основным потокам покупателей. Товары, требующие длительного времени и специальных условий для отбора покупателями расположены в стороне от основных интенсивных потоков. Помещения для приемки, распаковки и хранения товаров расположены в одну линию, что позволяет максимально механизировать работы по перемещению грузов. Помещение для приемки и разгрузки товаров находится у разгрузочной платформы (рампы).

Низкие цены, широкий ассортимент, профессиональная работа продавцов, дают стабильную прибыль торговой организации. Супермаркет «Гулливвер» обеспечивает

жителей близлежащих домов свежими продуктами, комфортом и высоким уровнем сервиса.

Цель, которую поставил перед собой коллектив - предоставить возможность выбора и покупки продуктов в любое время. В работе делается акцент на свежих овощах и фруктах, свежей молочной продукции, хлебобулочных и колбасных изделиях, а также продукции собственного производства.

Сотрудники супермаркета «Гулливвер» должны выполнять требования санитарных правил СП 2.3.6.1079-01. Данный документ определяет основные санитарно-гигиенические нормы и требования к размещению, устройству, планировке, санитарно-техническому состоянию, содержанию организаций, условиям транспортировки, приемки, хранения, переработки, реализации продовольственного сырья и пищевых продуктов, технологическим процессам производства, а также к условиям труда, соблюдению правил личной гигиены работников (п. 1.2 Санитарных правил).

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности супермаркета «Гулливвер» представим в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Оценка ресурсного потенциала супермаркета «Гулливвер» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение (±)	
				2014 / 2013	2015 / 2014
Оборот по реализации товаров, тыс.руб.	44564	51243	48670	6679	-2573
Прибыль от продаж, тыс.руб.	4715	6053	4739	1338	-1314
Среднегодовая численность работников, чел.	40	40	35	-	-5

Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.руб.	6295	6390	6453	95	63
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.	32336	36351	41247	4015	4896
Площадь торгового зала, кв.м	350	350	350	-	-
Расходы на оплату труда работников, тыс.руб.	10560	10560	9240	-	-1320
Среднегодовая выработка в расчете на 1 работника, тыс.руб.	1114	1281	1391	167	110
Среднегодовая заработная плата, тыс.руб.	10780	10560	9900	-	-660

Данная таблица свидетельствует о том, что в 2014 г. по сравнению с 2013 г. оборот по реализации товаров увеличился на 6679 тыс.руб. Прибыль от продаж увеличилась на 1338 тыс.руб. Среднегодовая численность работников осталась прежней.

В 2015 г. по сравнению с 2014 г. среднегодовая численность работников составила 35 чел., расходы на оплату труда работников уменьшились на 1320 тыс.руб. Прибыль продаж уменьшилась на 1314 тыс.руб. Это связано с уменьшением оборота по реализации товаров. Оборот по реализации товаров в 2015 г. по сравнению с 2014 г. уменьшился на 2573 тыс.руб.

В таблице 2.3 рассмотрим основные показатели хозяйственной деятельности супермаркета «Гулливвер».

Таблица 2.3

Основные показатели хозяйственной деятельности супермаркета «Гулливвер» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г	2014 г	2015 г	Отклонение (±)	
				2014/2013	2015/2014
Розничный товарооборот, тыс.руб.	54096	57070	51628	2974	-5442
Издержки обращения, тыс.руб.	4993	5361	5586	368	225
Уровень издержек обращения в % к обороту	9,23	9,39	10,82	0,16	1,43
Прибыль от реализации продукции, тыс.руб.	5556	5890	4176	334	-1714
Прибыль от реализации товаров в % к товарообороту, %	10,27	10,32	8,09	0,05	-2,23
Прочие доходы, тыс.руб.	2483	2158	2311	-325	153
Прочие расходы, тыс.руб.	1697	1789	1579	92	-210
Валовая прибыль, тыс.руб.	9708	11414	10325	1706	-1089
Валовая прибыль в % к обороту, %	17,95	20,00	20,00	2,05	-
Налог на прибыль, тыс.руб.	1100	1284	1094	184	-190
Чистая прибыль, тыс.руб.	3583	4600	3791	1017	-809
Чистая прибыль в % к обороту, %	6,62	8,06	7,34	1,44	-0,72

Данная таблица свидетельствует о том, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. прибыль от реализации товаров к товарообороту уменьшилась на 1714 тыс.руб., валовая прибыль – на 1089 тыс.руб., чистая прибыль – на 809 тыс.руб. Это связано с тем, что уменьшился розничный товарооборот.

В супермаркете «Гулливвер» применяется следующая методика ценообразования. Затратный метод ценообразования предполагает расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам реализации некой определенной величины.

Пример определения цены методом полных затрат супермаркета «Гулливвер» приведен в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Определение цены 1 кг бананов методом полных затрат

Наименование затрат	Значение
Переменные (прямые) издержки, тыс.руб.:	
- на закуп товара	18000
- на рабочую силу	2001
Постоянные (накладные) расходы р.	7600
Итого затрат, тыс.руб.	27600
Ожидаемая прибыль, тыс.руб.	120
Ожидаемый доход от реализации продукции, кг	33120
Месячная реализация продукции, кг	1000
Цена единицы продукции, руб.	33,12

Таким образом, усредненная цена реализации 1 кг бананов, рассчитанная на основе метода полных издержек, составит 33 руб.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для реализации данного товара, условный, и он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

В связи с этим на практике используются различные способы распределения постоянных затрат:

- пропорционально заработной плате рабочих;
- пропорционально затратам на материалы;
- пропорционально переменным издержкам.

Предположим, супермаркет «Гулливвер» реализует три вида фруктов (апельсины, виноград и груши).

Данные о количестве реализуемых ею товаров, переменных затратах и полной себестоимости приведены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Расчет распределения постоянных затрат, руб.

Показатели	Апельсины	Виноград	Груши	Всего
1.Количество единиц реализованной продукции, кг	1000	2000	500	3500
2.Переменные издержки	20100	42000	20500	82600
-на зарплату рабочим	3500	8000	12000	23500
-на закуп товара	16600	34000	8500	59100
3.Общие постоянные издержки				55000

4.Распределение постоянных издержек между товарами:

	8192	18723	28085	55000
-пропорционально зарплате рабочим	15448	31641	7911	55000
-пропорционально затратам на материалы	13384	27966	13650	55000
-пропорционально переменным издержкам				

Цена единицы каждого товара при рентабельности 15% к себестоимости и распределении затрат разными способами дана в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Определение цены с учетом способа распределения постоянных затрат, руб.

	Себестоимость продукции	Прибыль на единицу	Цена единицы
Апельсины	28,3	4,2	32,5
	35,5	5,3	40,8
	33,5	5,0	38,5
Виноград	30,4	4,6	35,0
	36,8	5,3	42,3
	35,0	5,3	40,3
Груши	97,2	14,6	111,8
	56,8	8,5	65,3

68,3

10,2

78,5

Таким образом, каждая из трех рассчитанных цен, с учетом различных способов отнесения на себестоимость полных затрат, является вполне обоснованной, но какую цену выберет магазин, зависит от того, какая ситуация сложилась на рынке (конкуренты, спрос и т.д.).

Сравнение цен супермаркета «Гулливвер» и ее приоритетных конкурентов таких как, «Магнит», «Перекресток» представлено в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Сравнение цен супермаркета «Гулливвер»

Товар	«Гулливвер» «Магнит» «Перекресток»		
	Цена, руб.	Цена, руб.	Цена, руб.
Молоко «Буренка» 1 л	41-50	42-00	42-30
Кефир «Волжские просторы» 1л	39-50	38-00	40-00
Сметана «Снеда» 400 мг	44-00	45-90	46-50
Творожная масса «Даниссимо» с изюмом, 125 мг	29-90	28-70	28-00
Йогурт «Кошкинский» 200 мл	24-00	24-00	23-90

Таким образом, цены устанавливаются примерно на том же уровне как у конкурентов. Из-за существования зоны ценовой нечувствительности цены все же отличаются на несколько процентов (1-5%) без видимого влияния на величину спроса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на предприятии «Гулливвер» используются одновременно 2 метода ценообразования: метод полных издержек (затратный метод) и метод следования за рыночными ценами (рыночный метод).

Далее необходимо рассмотреть ассортиментную политику супермаркета «Гулливвер».

2.2. Ассортиментная политика ЗАО «Гулливвер»

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.

Как в оптовой, так и в розничной торговле на процесс формирования торгового ассортимента существенное влияние оказывают факторы, определяющие спрос населения:

- 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);
- изменения моды;
- достижения научно-технического прогресса.

Формирование ассортимента товаров заключается в определении его широты и глубины. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп, а его глубина — количеством видов и разновидностей товаров внутри каждой группы.

В оптовой торговле формирование ассортимента происходит с учетом товарной специализации и функций, выполняемых предприятием торговли.

Коммерческими службами оптовых предприятий могут разрабатываться примерные ассортиментные перечни, в которых указывается, какие товары (виды и разновидности) постоянно должны быть на складах. Соблюдение таких перечней позволяет всегда иметь в наличии именно те товары, которые пользуются спросом. Контроль соответствия фактического ассортимента указанному в перечне должен вестись постоянно. Для этого желательно использовать специальное программное обеспечение, позволяющее автоматизировать эту работу, особенно при наличии сложного ассортимента.

Ассортимент товаров, находящихся на складах, должен постоянно обновляться, если этого требуют оптовые покупатели. Поэтому коммерческие службы предприятий оптовой торговли должны активно сотрудничать с товаропроизводителями, участвуя тем самым в формировании промышленного ассортимента.

В розничной торговле в основу построения ассортимента должно быть положено рациональное соотношение отдельных групп товаров в зависимости от:

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

При формировании ассортимента следует также учитывать:

- численность обслуживаемого населения;
- уровень его доходов;
- наличие в зоне обслуживания магазина промышленных Предприятий, учебных заведений и т. п.;
- место расположения магазина по отношению к другим торговым предприятиям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров).

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.

Ассортимент данного магазина включает в себя все необходимые группы продовольственных и минимум непродовольственных товаров:

- безалкогольные напитки, соки, минеральные воды;
- диетическое питание;
- консервы;
- кофе, чай;
- масло сливочное и другие жиры
- мороженое;
- мясные и колбасные изделия;
- свежие овощи и фрукты;
- рыба и рыбные изделия;
- специи, приправы;
- сыры;
- кондитерские изделия;
- продукты быстрого приготовления;
- макаронные изделия;

- молоко и молочные продукты;
- мука, крупы;
- яйцо;
- сахар, поваренная соль;
- майонезы, соусы, кетчупы;
- хлеб и хлебобулочные изделия;
- пиво и сопутствующие к нему товары;
- алкогольные напитки;
- табачные изделия и сопутствующие к ним товары.

Минимум необходимых непроеизводственных товаров представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Ассортимент товара в супермаркете «Гулливвер» пользующийся устойчивым спросом у покупателей

№ группы	Наименование	Реализация		
		2013 год	2014 год	2015 год
		шт. руб.	шт. руб.	шт. руб.
1	Хлеб, хлебобулочные изделия.	622 11196 620	11780 618	12978
2	Молочные изделия	505 15150 500	17500 496	15872
3	Колбасные изделия	403 48360 359	48465 355	49700

4	Соки	277 6925	280 8400	275 8250
5	Фрукты	280 28000	278 33360	273 34125
6	овощи	209 20900	211 25320	200 28000
7	Кондитерские изделия	335 33500	333 36630	330 42900
8	Алкогольные напитки	90 10800	92 13800	94 23500
9	Конфеты	91 10010	86 10320	78 10140
10	Табачные изделия	57 2850	57 2850	54 3240
11	Безалкогольные напитки (газ.воды и т.д.)	38 1140	40 1600	41 1640

Далее в таблице 2.9 рассмотрим структуру товарооборота супермаркета «Гулливвер».

Таблица 2.9

Структура товарооборота супермаркета «Гулливвер»

Наименование видов продукции	2013 г		2014 г		2015 г		Изменение (±)	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	2014/ 2013	2015 /2014
Хлеб, хлебобулочные изделия.	11196	5,93	11780	5,61	12978	5,63	584	1198

Молочные изделия	15150	8,02	17500	8,33	15872	6,89	2350	-1628
Колбасные изделия	48360	25,61	48465	23,08	49700	21,58	105	1235
Соки	6925	3,67	8400	4,00	8250	3,58	1475	-150
Фрукты	28000	14,83	33360	15,88	34125	14,81	5360	765
овощи	20900	11,07	25320	12,06	28000	12,16	4420	2680
Кондитерские изделия	33500	17,74	36630	17,44	42900	18,62	3130	6270
Алкогольные напитки	10800	5,72	13800	6,57	23500	10,20	3000	9700
Конфеты	10010	5,30	10320	4,91	10140	4,40	310	-180
Табачные изделия	2850	1,51	2850	1,36	3240	1,42	0	390
Безалкогольные напитки (газ.воды и т.д.)	1140	0,60	1600	0,76	1640	0,71	460	40
Итого	188831	100	210025	100	230345	100	21194	20300

Исследование показало, что основную часть ассортимента составляет колбасные изделия, кондитерские изделия, фрукты.

Целевая категория покупателей – жители близлежащих домов с низкой и средней покупательской способностью.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателя и рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия зависят от правильного формирования ассортимента товаров в магазине.

Одним из важных показателей характеризующий ассортимент товара в торговой организации является коэффициент устойчивости.

Рассчитывается он по формуле:

где $У$ – количество видов товаров, пользующих спросом;

$Шб$ – наименования товаров однородной группы;

$К_u$ – коэффициент устойчивости.

Коэффициент широты рассчитывается по формуле:

где $Кш$ – коэффициент широты;

$Шб$ – широта базовая;

$Шд$ – широта действительная.

Коэффициент обновляемости (новизны) за год можно рассчитать по формуле:

где $Кн$ – коэффициент новизны;

$Н$ – новизна;

$Шд$ – широта действительная.

В таблице 2.10 рассмотрим номенклатуру свойств и показателей ассортимента супермаркета «Гулливвер» за 2013-2015 гг.

Таблица 2.10

Номенклатура свойств и показателей ассортимента супермаркета «Гулливвер»

Показатели	2013	2014	2015	Отклонение (\pm)	
				2014 / 2013	2015 / 2014
	г	г	г		

Широта базовая, количество наименований (3 шт)	9600	9800	10000	200	200
Широта действительная, количество наименований (3 шт)	7300	7500	7700	200	200
Полнота базовая, количество наименований (3 шт)	9700	10000	12500	300	2500
Полнота действительная, количество наименований (3 шт)	7500	7750	7960	250	210
Устойчивость, количество наименований (3 шт)	5500	6100	6300	600	200
Новизна, количество наименований	195	200	215	5	15
Коэффициент широты	0,76	0,76	0,77	-	0,01
Коэффициент полноты	0,77	0,78	0,64	0,01	-0,14
Коэффициент устойчивости	0,75	0,81	0,82	0,06	0,01
Коэффициент новизны	0,03	0,03	0,03	-	-

Кроме этого, следует провести анализ устойчивости и новизны ассортимента по одной из товарных групп. В таблице 2.11 представим анализ устойчивости и новизны ассортимента.

Таблица 2.11

Анализ устойчивости и новизны ассортимента

№	Наименование товара	Количество наименований, шт		
		постоянно присутствующие в ассортименте	периодически появляющиеся в ассортименте	впервые включенные в ассортимент
1	Колбасные изделия			
1.1	Сосиски «Премиум» в/у	30	10	3
1.2	Колбаса «Докторская»	80	12	7
1.3	Колбаса «Особая»	10	5	2
1.4	Колбаса копченая «Краковская»	67	15	4
1.5	Деликатес окорок	56	9	3

Данная таблица свидетельствует о том, что ассортимент колбасных изделий с каждым годом различен. Также есть новинки, которые предоставляются в супермаркет «Гулливер».

2.3 Торгово-технологический процесс предприятия

Перед подачей в торговый зал товары надо полностью подготовить к продаже. Подготовка товаров к продаже заключается в их распаковке, сортировке, очистке, фасовке, упаковке, утюжке, маркировке и т.д. Количество подготовительных операций в супермаркете «Гулливер» зависит от степени подготовленности

товаров к продаже в момент поступления в магазин, сложности ассортимента и других факторов.

Перед доставкой в торговый зал товары маркируют и укладывают в лотки, корзины, ящики, тележки или тару-оборудование.

Размещение и выкладка товаров в торговом зале.

Уровень обслуживания покупателей, создание оптимальных условий труда торговых работников и обеспечение высоких экономических показателей работы супермаркета «Гулливвер» во многом зависят от того, насколько рационально он оснащен торговым оборудованием. При решении вопросов технического оснащения магазинов особое внимание должно быть уделено выбору типов и моделей торгового оборудования и определению его оптимального набора.

Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки или тару-оборудование.

Товары с высокой оборачиваемостью нужно расположить ближе к источникам пополнения.

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование, торговое холодильное оборудование. Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, т. е. эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств для отборки товаров. При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

- однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обзорность;
- целесообразно применять простейшие приемы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т. д.);
- декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью;
- полки горок и другие элементы для выкладки товаров не следует переполнять товарами;
- в оптимальной зоне обзора (в пределах 1100-1600 мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительна;

- выкладка товаров в торговом зале должна быть насыщенной;
- сопутствующие товары следует размещать навалом в различных местах (у торцовых стенок, расчетных узлов и т. д.), используя для этих целей корзины или кассеты.

При выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

Размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т. д. Большое значение при этом имеют особенности отдельных товаров, их упаковка.

Организация и технология продажи товаров.

В супермаркете «Гулливвер» самообслуживания функции работников торгового зала сводятся, в основном, к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;
- получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем, и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;
- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления, приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., при этом магазин

обязан обеспечить их сохранность.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания. В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, и в случае необходимости, основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Супермаркет «Гулливвер» оснащен типовой торговой мебелью, технические параметры которой удовлетворяют всем необходимым требованиям.

Таким образом, выбор оборудования и комплектование магазина розничной торговли должен основываться на следующих основных принципах:

- необходимо учитывать профиль магазина и размеры его торгового зала;
- все оборудование должно соответствовать используемым методам продаж.

Виды холодильного оборудования супермаркета «Гулливвер» представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Виды холодильного оборудования в супермаркете «Гулливвер»

Наименование	Характеристика	Количество(шт)
--------------	----------------	----------------

Напряжение:220 V

Класс энергосбережения:class B

Компрессор:Aspera поршневой
герметичный

Температурный диапазон работ:

0 . . . 7

Среднетемпературные
Витрины Вилия ВС 180

При температуре окружающей среды:

4

0 . . . 25

Габариты:1900 x 1250 x 1080 мм (ДхВхШ)

Масса:154 кг

Внутренний объем:0.60 м³

Толщина теплоизоляции:50 мм

Температурный диапазон работ:-18 . . . -25

При температуре окружающей среды:-

1 . . . 32

МОРОЗИЛЬНЫЙ ЛАРЬ
CRYSTAL ЕКТОР 26 SGL

Габариты:900 x 900 x 640 мм (ДхВхШ)

1

Масса (нетто):48 кг

Масса (брутто):57 кг

Наличие корзин:2 штук

	Напряжение:220 V	
	Класс энергосбережения:class A	
	Компрессор:Danfoss	
Морозильный ларь POLAIR DF130SC-S	Температурный диапазон работ:-18 . . . -25	2
	Габариты:1070 x 912 x 630 мм (ДхВхШ)	
	Наличие корзин:4 штук	
	Внутренний объем:0.32 м ³	
	Толщина теплоизоляции:70 мм	
Горка с выносным холодоснабжением кварц 205Г	Температурный режим: 0...+7. Электропотребление: Номинальная потребляемая мощность базовая - с электрооттайкой/Максимальная потребляемая мощность базовая - с электрооттайкой: 0,15-0,38/0,40-0,65 кВт/сут. Холодопроизводительность: 3300 Вт. Габариты: 2500x1120x2250 мм. Экспозиционная охлаждаемая площадь: 10,75 м.кв. Полезный объем: 2,625 м.куб. Тип охлаждения: динамический.	3

Далее ознакомимся с основным перечнем источников закупки товара. В таблице 2.13 представим торговый ассортимент, реализуемый основными поставщиками супермаркета «Гулливвер».

Таблица 2.13

Торговый ассортимент, реализуемый основными поставщиками супермаркета «Гулливвер»

Наименование вида товара	Поставщик	Количество наименований, шт
Сосиски «Премиум» в/у	ОП ООО «Компания Поставка»	500
Колбаса «Докторская»	Черкизовский мясокомбинат	400
Сыр твердый «Пошехонский»	ОП ООО «Компания Поставка»	300
Хлеб и хлебобулочные изделия	Ульяновский хлебозавод №2	1000
Алкогольная продукция	Ульяновский ликеро-водочный завод	400
Овощи	ОАО «Тепличное»	250

Данная таблица свидетельствует о том, что в супермаркет «Гулливвер» товарная продукция поступает от различных поставщиков. Например, хлебобулочные изделия от Московского хлебозавода №2, колбасные изделия – от поставщика ОП ООО «Компания Поставка», «Отяшево» и т.д.

По формированию ассортимента продовольственных товаров, выявились положительные и отрицательные результаты.

Положительные результаты: стабильное социально-экономическое состояние, вырос товароборот, прибыль, увеличивается численность обслуживаемого населения, степень охвата товароборотом денежных доходов населения и др. Отрицательные результаты: сверхнормативные товарные запасы, замедление товарооборачиваемости, изучение покупательского спроса не на должном уровне.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности супермаркета «Гулливер» необходимо постоянно следить за состоянием рынка; необходимо производить мониторинг рынка и на основе полученных результатов принимать решения о том, в каких продуктах нуждается потребитель, и только после этого заключать договора.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

3.1 Мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики

На сегодняшний день ассортимент товаров для доставки достаточно широк, практически соответствует ассортименту, представленному в магазине, исключение составляют алкогольные и слабоалкогольные напитки.

Супермаркет «Гулливер» должно постоянно стремиться к увеличению количества потенциальных покупателей, проводя рекламную кампанию или распродажу, участвовать в ярмарках, что зачастую приводит к увеличению спроса на товар.

В целях своевременного наличия приоритетов и эффективной стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и основанной на сильных сторонах деятельности предприятия, любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества (превосходства) на рынке.

Такой анализ как процесс выявления сильных и слабых сторон, как своей коммерческой деятельности, так и деятельности предприятий - конкурентов, дает возможность избежать конфликтов в процессе взаимодействия конкурентов и более эффективно планировать и использовать свои силы и ресурсы.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия необходимо создание системы управления конкурентоспособностью закупаемых и реализуемых товаров.

Для оптимизации товарных запасов необходимо проводить их планирование. Формирование ассортиментной политики товарных запасов основная задача управления торговлей, оптимальное решение которой позволит торговой организации стимулировать покупательский спрос, привлечь и удержать покупателя.

Ассортимент товаров основывается, прежде всего, на предпочтениях покупателя, а также психологических и поведенческих характеристик покупателя, поэтому первым этапом планирования ассортимента является тщательный анализ всех влияющих на покупательский спрос факторов, должны оцениваться все составляющие экономического обоснования планируемых изменений.

В результате изучения этапов формирования и управления ассортиментом, также его структуры предлагаются следующие мероприятия по оптимизации ассортимента:

1. Необходимо сократить глубину ассортимента консерв рыбных, фруктово-ягодных, синтетических моющих средств, мыла туалетного, галантереи, керамической посуды; школьно-письменных принадлежностей, канцелярские машины отнести к сезонным товарам, т.е. следить за широтой и глубиной ассортимента исходя из сезонности их потребления.
2. Расширить ассортимент алкогольной продукции, также по глубине расширить ассортимент молочных, колбасных изделий и продукции собственного производства.
3. Организовать работу по проведению опроса населения, с целью выяснения его предпочтений по насыщенности и глубине ассортимента по приоритетным товарным группам: колбасные, молочные алкогольные и безалкогольные продукты.
4. Переоборудовать помещение, для расширения ассортимента.
5. Также для наилучшего размещения товара и расширения торговой площади торгового зала целесообразно применять стеновое оборудование решётки, панели и витрины.
6. Введение в ассортимент дополнительных 2 позиций молочных товаров и 2 позиций колбасных изделий, так как коэффициент устойчивости по колбасным и молочным группам товаров достаточно высок.
7. Введение в ассортимент дополнительных 10 позиций изделий собственного производства различных видов, с целью получения прибыли, а главное приобрести постоянных клиентов на эту группу товара. Эта группа товара пользуется спросом покупателей. Увеличив широту и глубину товара,

возрастёт и коэффициент устойчивости.

Залогом успеха является совокупность не только ассортиментных характеристик товаров, но и механизм ценообразования, реклама, а самое главное качество обслуживания и разнообразие сопутствующих сервисных услуг от заказов на определенные виды товаров до доставки товаров «на дом» покупателю.

3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий

Для того чтобы принять решение о рационализации ассортимента нужно провести оценку изменения товарооборота от предложенных мероприятий. Оценка увеличения товарооборота за счет расширения ассортимента проводилась косвенным способом на основании экспертной оценки.

Проведем стоимостную оценку результатов осуществления мероприятия по оптимизации ассортимента магазина «Гулливвер» за расчетный период. В таблице 3.1 приведены затраты на мероприятия по оптимизации торгового ассортимента.

Таблица 3.1

Расчет затрат по оптимизации торгового ассортимента на 2016 год

Наименование мероприятия	Периодичность	Затраты, тыс. руб.
1. Организация работы по проведению опроса населения	01.05.2016 - 31.05.2016	8
2. Переоборудование торгового помещения	01.02.2016- 01.05.2016	52
Итого затраты:		60

Далее рассчитаем экономический эффект от внедрения мероприятий по оптимизации торгового ассортимента:

Из таблицы 3.1 видно, что единовременные затраты (K) составляют 60 тыс. руб. Предполагаемая годовая прибыль ($\mathcal{E}_{\text{год}}$), получаемая при расширении ассортимента за первый год эксплуатации, равна 43 тыс. руб. Примем нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (E_H) за 0,215 (ставка рефинансирования).

Годовой экономический эффект составит:

$$\mathcal{E} = 43 - 0,215 \times 60 = 30,1 \text{ тыс. руб.}$$

Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений будет равен:

$$E = 43/60 = 0,72$$

Срок окупаемости капитальных вложений равен:

$$T = 60/43 = 1,4 \text{ года.}$$

Предприятию также предлагается расширить ассортимент путем внедрения алкогольных и слабоалкогольных напитков для продажи через интернет-магазин.

Расширение ассортимента интернет-магазина за счет ввода в реализацию алкогольных и слабоалкогольных напитков, по мнению специалистов должно привести к увеличению товарооборота.

Данные оценки представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Экспертная оценка увеличения товарооборота за счет расширения ассортимента интернет-магазина

Номер эксперта	Балл авторитетности эксперта R_i , балл	Оценка эксперта O_i , %	Взвешенная оценка эксперта $O_v = o_i \times R_i$, %
1	0,5	0,3	0,15

2	1	0,4	0,4
3	0,7	0,2	0,14
4	0,3	0,4	0,12
5	0,6	0,4	0,24
6	0,6	0,3	0,18
7	0,8	0,2	0,16
8	0,5	0,4	0,20
9	0,7	0,2	0,14
10	0,2	0,4	0,8
11	0,6	0,3	0,18
Итого	6,5	3,5	2,71

Прогнозный относительный эффект, рассчитанный на основе экспертной оценки:

$$\mathcal{E} = 2,71/6,5 = 0,42\%$$

Абсолютный прогнозный эффект:

$$\Delta T = 42402 \times 0,42\%/100\% = 178 \text{ тыс. руб.}$$

Эффект от предложенных мероприятий:

$$\mathcal{E}_{\text{год}} = 178 / (1 + 1/0,215) = 31,5 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, годовая экономия составила 31,5 тыс. руб.

Изучая товарооборот всей сети «Гулливер», были предложены мероприятия по совершенствованию товарной политики с помощью организации эффективной маркетинговой деятельности, расширения клиентской базы данных, разработки новых каналов продвижения за счет улучшения рекламы (обновления сайта, рассылки, баннеров и т.д.).

Заключение

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы и представляет собой установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых и реализуемых изделий посредством модернизации товаров, создания новых товаров, исключения из производственной или торговой программы «неперспективных» с маркетинговой точки зрения товаров и т.п.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной деятельности фирмы, управления объемом прибыли в целях оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных вложений в развитие бизнеса.

При формировании номенклатура или товарный ассортимент могут характеризоваться шириной, глубиной и сопоставимостью.

Планирование ассортимента, то есть количественного соотношения отдельных видов изделий параметрического ряда продукции в плане продаж, основано на жизненном цикле товара, который состоит из четырех фаз: фазы внедрения (выведения товара на рынок); фазы роста; фазы созревания; фазы насыщения и падения.

При планировании ассортимента весь ассортимент продукции, планируемый к продаже, целесообразно разбивать на следующие ассортиментные группы:

- основную, включающую товары, находящиеся в стадии роста и приносящие основную долю прибыли;
- поддерживающую, состоящую из товаров, стабилизирующих доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- стратегическую, включающую товары, призванные обеспечить будущие доходы предприятия;

- тактическую, охватывающую товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся в стадии роста и зрелости;
- снимаемую с продажи и включающую товары, находящиеся в стадии насыщения и спада.

Основным предметом деятельности супермаркета «Гулливвер» является осуществление розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами; организация оптовой торговли, посреднической и коммерческой деятельности; организация прямых связей с предприятиями-поставщиками продукции; участие в проведении выставок, аукционов и других мероприятий.

Анализ ассортимента товаров магазина «Гулливвер» показал, что целевыми ассортиментными группами по продовольственным товарам для предприятия являются: мясо и птица; молоко и молочная продукция; овощи; водка и ликероводочные изделия; плоды и ягоды; продукция собственного производства. Наиболее проблемными ассортиментными позициями являются: консервы рыбные; консервы фруктово-ягодные; мука; безалкогольные напитки.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. - Минск: Выш.шк., 2013. - 463 с.
2. Басовский, Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский. - Москва, Инфра-М, 2013. - 200 с.
3. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность / Р.И. Бунеева. - Ростов на Дону: Феникс, 2013. - 365 с.
4. Валевич, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова. - Минск: Выш. шк., 2014. - 367 с.
5. Вишняков, В.А. Информационный менеджмент. Ч.5. Интеллектуальные системы в экономике и управлении: УМК / В.А. Вишняков. - Минск: Изд-во МИУ, 2015. - 355 с.
6. Гончаров, В.И. Менеджмент. Учебное пособие / В.И. Гончаров. - Минск: Мисанта, 2015. - 624 с.
7. Гребнев, А.И. Экономика торгового предприятия / А.И. Гребнев. - Москва: Экономика, 2015. - 238 с.
8. Диксон, П. Управление маркетингом: Учебное пособие / П. Диксон. - Москва: Бином, 2015. - 550 с.
9. Дихтель, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтель, Х. Хершген. - Москва Экономика, 2014. - 490 с.
10. Дурович, А.П. Основы маркетинга: Учебное пособие / А.П. Дурович. - Москва: Новое знание, 2014. - 804 с.

11. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации / В.Н. Еремин. – Москва: Кнорус, 2015. – 656 с.
12. Ильин, А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. – Минск: Новое знание, 2013. – 635 с.

Приложения

Приложение 1

Бухгалтерский баланс

на 2015 год

		Коды	
		Форма по ОКУД	0710001
Дата (число, месяц, год)			31 12 2015
Организация	супермаркет «Гуливер»	по ОКПО	25280986
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	7326029150
Вид экономической деятельности		по ОКВЭД	52.11
Организационно-правовая форма / форма собственности		по ОКОПФ/ОКФС	47
Единица измерения: тыс.руб.		по ОКЕИ	384
Местонахождение (адрес): 432035, г. Ульяновск, ул. Профсоюзная 58			

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
АКТИВ				
I.ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	1	3	5
Результаты исследований и разработок	1120			
Основные средства	1130	6420	6485	6295
Доходные вложения в материальные ценности	1140			
Финансовые вложения	1150			
Отложенные налоговые активы	1160			
Прочие внеоборотные активы	1170			
Итого по разделу I	1100	6421	6488	6300
II.ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	8746	7100	6473
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			

Дебиторская задолженность	1230 11249	12479	8140
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240 12478	10789	10510
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250 9456	9978	7213
Прочие внеоборотные активы	1260 200	19	
Итого по разделу II	1200 42129	40365	32336
БАЛАНС	1600 48550	46853	38636

ПАССИВ

III.КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ

Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310		
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320		
Переоценка внеоборотных активов	1340		
Добавочный капитал (без переоценки)	1350		
Резервный капитал	1360		

Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370 17190	15895	17074
---	------------	-------	-------

Итого по разделу III	1300 17190	15895	17074
----------------------	------------	-------	-------

**IV.ДОЛГОСРОЧНЫЕ
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА**

1410

Заемные средства

Отложенные налоговые обязательства 1420

Оценочные обязательства 1430

Прочие обязательства 1450

Итого по разделу IV 1400

**V.КРАТКОСРОЧНЫЕ
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА**

1510 67 50 89

Заемные средства

Кредиторская задолженность	1520 31257	30897	21473
----------------------------	------------	-------	-------

Доходы будущих периодов 1530

Оценочные обязательства	1540 36	11	
-------------------------	---------	----	--

Прочие обязательства	1550		
----------------------	------	--	--

Итого по разделу V	1500 31360	30958	21562
БАЛАНС	1700 48550	46853	38636

Приложение 2

**Отчет о финансовых результатах
за 2015 год**

			Коды
		Форма по ОКУД	0710001
Дата (число, месяц, год)			31 12 2015
Организация	супермаркет «Гуливер»	по ОКПО	25280986
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	7326029150
Вид экономической деятельности		по ОКВЭД	52.11
Организационно-правовая форма / форма собственности		по ОКОПФ/ОКФС	47 34
Единица измерения: тыс.руб.		по ОКЕИ	384
Наименование показателя	Код	За январь-декабрь 2015 г.	За январь-декабрь 2014 г.
Выручка	2110 51628		57070

Себестоимость продаж	2120 41303	45656
Валовая прибыль (убыток)	2100 10325	11414
Коммерческие расходы	2210 5586	5361
Управленческие расходы	2220	
Прибыль (убыток) от продаж	2200 4739	6053
Доходы от участия в других организациях	2310	
Проценты к получению	2320	
Проценты к уплате	2330	
Прочие доходы	2340 2311	2158
Прочие расходы	2350 1579	1789
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300 5471	6422
Текущий налог на прибыль	2410 1094	1284
в т.ч. за предыдущие периоды	2411	
в т.ч. постоянные налоговые обязательства	2421	

Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	
Изменение отложенных налоговых активов	2450	
Прочее	2460 (586)	(538)
Чистая прибыль (убыток)	2400 3791	4600

Приложение 3

**Отчет о финансовых результатах
за 2014 год**

			Коды
		Форма по ОКУД	0710001
Дата (число, месяц, год)			31 12 2014
Организация	супермаркет «Гуливер»	по ОКПО	25280986
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	7326029150
Вид экономической деятельности		по ОКВЭД	52.11
Организационно-правовая форма / форма собственности		по ОКОПФ/ОКФС	47 34
Единица измерения: тыс.руб.		по ОКЕИ	384

Наименование показателя	Код	За январь-декабрь 2014 г.	За январь-декабрь 2013 г.
Выручка	2110	57070	54096
Себестоимость продаж	2120	45656	44388
Валовая прибыль (убыток)	2100	11414	9708
Коммерческие расходы	2210	5361	4993
Управленческие расходы	2220		
Прибыль (убыток) от продаж	2200	6053	4715
Доходы от участия в других организациях	2310		
Проценты к получению	2320		
Проценты к уплате	2330		
Прочие доходы	2340	2158	2483
Прочие расходы	2350	1789	1697
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	6422	5501
Текущий налог на прибыль	2410	1284	1100

в т.ч. за предыдущие периоды	2411	
в т.ч. постоянные налоговые обязательства	2421	
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	
Изменение отложенных налоговых активов	2450	
Прочее	2460 (538)	(818)
Чистая прибыль (убыток)	2400 4600	3583