

## **Содержание:**

# **Введение**

Последние пятнадцать лет стали революционным для розничной торговли в России. Эпоха распределения превратилась в эпоху конкурентного, а также свободного от государственного контроля розничного бизнеса. Торговля в то время претерпела очень серьёзные структурные изменения и, благодаря своему влиянию на уровень жизни населения и своими масштабами, стала играть важнейшую роль в экономике страны.

В России с каждым годом всё больше увеличивается производство потребительских товаров. Растёт также и розничный товароборот как кооперативной, так и государственной торговли.

Увеличение потребления продукции, а также увеличение товарооборота вызывает необходимость изучать покупательский спрос. Его изучение в первую очередь должно «подчиняться» задаче более полного удовлетворения всевозможных запросов покупателей. Данная задача находит своё решение благодаря совершенствованию показателей ассортимента.

В настоящее время в условиях рыночной экономики ассортимент всевозможных товаров увеличился во много раз. Значительная часть ассортимента состоит из товаров недостаточно высокого качества, а также из продукции, которая не отвечает современным мировым требованиям.

Неправильная оценка качества продукции, неосведомленность в свойствах товара, его характеристиках, а также ошибки при его выборе могут привести к большим убыткам и потерям, как для крупных предпринимателей, так и для обычных покупателей. Для предотвращения вышеописанных ситуаций, необходимо иметь основные представления о товароведении различных групп товаров.

Основным критерием, благодаря которому мы можем оценить успешна ли деятельность того или иного отечественного предприятия, является рыночный успех. Рыночные возможности же зависят во многом от верно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики.

Благодаря изучению рынка, а также перспектив его развития, предприятие может получать необходимую ему информацию, которая в дальнейшем послужит для решения некоторых вопросов, непосредственно связанных с совершенствованием, управлением, а также с формированием ассортимента товаров и услуг.

Стратегический подход, в наше время, является необходимым понятием для решения задач товарной политики. Любое решение предприятию необходимо принимать, не только смотря на текущие интересы, но также анализируя как это решение будет «работать» в дальнейшем. Данный подход требует определенных усилий.

Тема нашей курсовой работы - «Анализ формирования ассортимента товаров на розничных предприятиях и его оптимизация на примере предприятия».

В данной курсовой работе речь пойдёт о формировании ассортимента на примере сети магазинов «Магнит».

Ассортимент товаров, услуг, а также такие его показатели, как полнота, широта, структура, стабильность, обновляемость, очень влияют на спрос покупателей и определяют эффективна ли работа данного предприятия.

Исходя из этого, можно сказать, что выбранная тема является довольно актуальной в современных условиях рыночной экономики.

Целью данной курсовой работы является: разработка мероприятий и рекомендаций по совершенствованию ассортимента товаров на розничных предприятиях.

Задачами курсовой работы являются:

- 1) изучить понятие «товарный ассортимент, его показатели и факторы, влияющие на них;
- 2) изучить классификацию ассортимента товаров и услуг розничного предприятия «Магнит»
- 3) разработать рекомендации по совершенствованию ассортимента товаров на розничном предприятии «Магнит».

# **1 Теоретические основы анализа формирования ассортимента товаров розничного предприятия**

## **1.1 Понятие о товарном ассортименте, классификация ассортимента товаров и услуг розничного предприятия**

Множество товаров, которые представлены на рынке, а также классифицированы с помощью признака потребительского назначения или производственного происхождения называют ассортиментом.

Ассортимент может отражать различия, которые существуют между услугами и товарами. Ассортимент является логическим распределением любого множества, образованного по различным признакам, на категории различного уровня или на отдельные звенья. Кроме ассортимента товаров, также бывает ассортимент услуг, ассортимент идей и т. д. [1]

Слово «ассортимент» является словом французского происхождения. Каждый автор трактует его по-своему. Например, значение слова ассортимент согласно Ефремовой: ассортимент является набором различных сортов и видов товара в каком-либо торговом учреждении либо набором изделий на производственной организации. Значение слова ассортимент по Ожегову: ассортимент является наличием, подбором каких-либо товаров, предметов либо их сортов. Значение слова ассортимент по Сысоевой: ассортимент является перечнем продаваемых товаров в магазине, составляемых по сортам, типам, видам, размерам и торговым маркам. Значение слова ассортимент по Снигерёвой: ассортимент является набором товаров, которые объединены по какому-то одному или нескольким признакам. Значение слова ассортимент по Виноградовой: ассортимент является отражением межотраслевых и отраслевых пропорций, которые находятся в составе товарного предложения.

Ассортимент более полно может характеризовать результаты деятельности организации, а также отраслей, которые производят товары народного потребления, и торговли по организации производства данных товаров и необходимо рассматривать его как один из самых важных факторов, которые определяют такие понятия, как степень сбалансированности предложения и

спроса на определённом товарном рынке.

Товарный ассортимент является набором товаров, которые объединены или сочетаются по определённому признаку или совокупности признаков, это могут быть: цвет, вид, размер и так далее.

В зависимости от товаров народного потребления можно выделить два вида ассортимента товаров: торговый и производственный.

Производственный ассортимент товаров является перечнем товаров, которые выпускаются определёнными предприятиями, которые объединены или отраслями промышленности либо сельского хозяйства.

Торговый ассортимент является перечнем товаров, которые были подобраны для реализации в магазинах розничной торговли. Данный ассортимент включает в себя множество различных наименований, а также разновидностей продукции, которая выпускается непосредственно организациями всевозможных отраслей промышленности, а также сельского хозяйства. [2]

Доля всевозможных товаров в структуре ассортимента торгового предприятия определяется специализацией фирмы, его потребительским спросом, материально-технической базой, а также другими факторами. По этой причине считается, что торговый ассортимент является набором товаров, которые сформированы по определённым признакам и призван удовлетворять спрос в определённый момент времени. [1]

Обеспечение должного уровня обслуживания потребителей, а также роста экономических показателей деятельности торговой фирмы в значительной степени зависит от верного формирования ассортимента.

Маркетинговые подходы, направленные на формирование ассортиментной политики розничной торговой организации должны быть основаны на предпочтениях потребителей, а также им необходимо обеспечить достаточный уровень рентабельности фирмы, которая имеет возможность выбрать из широкого спектра продукции, предлагаемой как самим производителем, так и мелкими и крупными оптовиками. [3]

Ассортиментная политика является формированием ассортимента товаров в зависимости от финансового состояния организации, её стратегических целей, а также от потребностей рынка. Ассортиментная политика, обычно, преследует

долгосрочные цели.

Формирование ассортиментной политики и её реализация нужны для того, чтобы управлять объёмом прибыли, определять условия безубыточной работы фирмы, а также для того, чтобы прогнозировать собственные инвестиции в развитии бизнеса. [9]

Формирование ассортиментной политики и её реализация начинают иметь особое значение тогда, когда имеется свобода выбора определённой деятельности. Ассортиментная политика подразумевает наличие информации о динамике цен, о характеристике товаров, сегментов рынков, об уровне внешнеэкономических связей с зарубежными странами, макроэкономических тенденций. Все эти факторы являются необходимыми для определения условий безубыточного управления массой прибыли и безубыточной работы с такой целью, как оптимизация налогообложения, прогнозирование возможных вложений собственных средств для развития бизнеса.

Операционный анализ, являющийся анализом безубыточности - это один из инструментов, с помощью которого можно решить данную задачу. В основе данного анализа лежат действия, которые направлены на определение промежуточных показателей, позволяющих поэтапно отделить друг от друга выручку реализации и затраты фирмы.

Для начала необходимо рассчитать валовую маржу, как сумму выручки от реализации, вычитая переменные затраты. Остаются те величины, которыми можно управлять, а именно - это условно-постоянные затраты и прибыль.

Следующий шаг - это удаление ещё и условно-постоянных затрат.

Данный показатель называется «порог рентабельности» - это выручка, обеспечивающая полное покрытие всех затрат. Здесь имеет место быть нулевая прибыль.

Возможность найти порог рентабельности всего предприятия и отдельного вида товаров и услуг существует в рамках осуществления операционного анализа. Именно способность каждой продукции «отвечать» за финансовое состояние положена в основу формирования ассортиментной политики предприятия. [4]

Признаками классификации ассортимента являются такие факторы, как местонахождение товаров в торговле либо промышленности, широта охвата

товаров, а также степень удовлетворения потребностей и так далее.

Необходимо различать торговый ассортимент, ассортимент товаров и товарную номенклатуру. В широком смысле под номенклатурой понимается перечень терминов, названий или категорий, которые употребляются в какой-либо отрасли техники либо науки и прочее.

Классификация ассортимента товаров выглядит следующим образом:

1) по местонахождению товаров:

а) промышленный ассортимент является набором товаров, которые выпускаются изготовителем согласно его производственным возможностям;

б) торговый ассортимент является набором товаров, формируемый торговыми предприятиями с учётом их потребительского спроса, специализации и материально-технической базы;

в) ассортимент услуг является набором услуг, предлагаемый потребителям. По степени детализации данный вид ассортимента, как и ассортимент товаров, подразделяется на три вида: видовой, групповой и внутривидовой.

2) по широте охвата товаров:

а) простой ассортимент является набором товаров, представленных небольшим количеством видов, групп, а также наименований, удовлетворяющих ограниченное число потребностей;

б) сложный ассортимент является набором товаров, представленных значительным количеством видов, групп, разновидностей и наименований товаров, отличающихся конструкцией, исходными материалами, а также другими признаками и удовлетворяющий всевозможные человеческие потребности;

в) развёрнутый ассортимент является набором товаров, включающий большое количество видов, подгрупп, разновидностей, а также наименований, которые относятся к группе однородных, но отличающихся определёнными индивидуальными признаками;

г) смешанный ассортимент является набором разных видов, групп, наименований, которые отличаются большим разнообразием функционального назначения.

3) по степени удовлетворения потребностей:

а) рациональный ассортимент является набором товаров, наиболее полно удовлетворяющих реально обоснованные потребности, обеспечивающие максимальное качество жизни при определённом уровне развития науки и техники;

б) оптимальный ассортимент является набором товаров, удовлетворяющих реальные потребности с получением максимально полезного эффекта для потребителя при минимальных затратах на разработку производства, проектирование и доведение до потребителя.

4) по состоянию в конкретный момент времени:

а) реальный ассортимент является набором товаров, имеющихся в конкретной фирме продавца либо производителя;

б) прогнозируемый ассортимент является набором товаров, которому будет необходимо удовлетворять предполагаемые потребности.

5) по характеру удовлетворяемых потребностей:

а) основной ассортимент является набором товаров, ориентированных на обычные потребности основных групп потребителей;

б) сопутствующий ассортимент является набором товаров, выполняющий вспомогательные функции и не относящийся к основным для данного предприятия.

б) по структуре ассортимента:

а) групповой ассортимент товаров состоит из перечня товарных групп, которые сформулированы по признаку однородности сырья из которого они были изготовлены, также по способу производства и потребительскому назначению;

б) групповой ассортимент состоит из перечня отдельных крупно-агрегированных видов услуг: здравоохранения, образования, услуги жилищно-коммунального хозяйства, дошкольных учреждений, связи, транспорта, бытовые услуги и так далее;

в) внутри групповой ассортимент - это набор однородных товаров, которые объединены общностью признаков и удовлетворяют аналогичные потребности. Это детализация группового ассортимента;

г) видовой ассортимент товаров является набором товаров различных наименований и видов, удовлетворяющих аналогичные потребности;

д) видовой ассортимент услуг является детализацией

крупно-агрегированных видов услуг;

е) внутривидовой ассортимент товаров является ассортиментом, в который входят разновидности товаров внутри отдельных видов;

ж) внутривидовой ассортимент услуг состоит из перечня конкретных работ, выполняющихся в рамках определённого вида услуг. [1]

## **1.2 Показатели ассортимента и факторы, влияющие на них**

Ассортимент любого предприятия, любого как розничного, так и оптового магазина можно охарактеризовать благодаря системе показателей. Данный подход необходим для осуществления процесса управления ассортиментом на научной основе, а именно организовывать его формирование, планировать, а также регулировать ассортимент, стимулировать продажи и мотивировать продавцов. [8]

Перечислим данные показатели.

Широта ассортимента является количеством групп и подгрупп товаров, которые включены в ассортимент магазина. В товарообороте по их удельному весу в запасах различают ассортиментную структуру универсальных, а также специализированных магазинов.

Глубина ассортимента является количеством видов и разновидностей, а также наименований данных товаров внутри определённых групп и подгрупп в ассортименте магазина. [2]

Глубина и широта ассортимента необходимы для того, чтобы сформировать предложение и распределение степени риска. Это изображено в таблице 1.

*Таблица 1 - Альтернативы торгового ассортимента по широте и глубине*

## Глубина

	Неглубокая	Глубокая
Узкая	Одна модель групп продукции для каждой из аналогичных	Много моделей групп продукции для каждой из аналогичных
Широта	Одна модель групп продукции для каждой из нескольких	Много моделей групп продукции для каждой из нескольких различающихся
Широкая	различающихся	

При широком ассортименте у покупателей складывается впечатление разнообразие многочисленной продукции. Именно это привлекает различные категории потребителей. Располагая таким ассортиментом, предприятие может лучше приспособиться к постоянным изменениям рыночного спроса. Однако управлять этим сложно, так как незамеченными могут остаться изделия, которые пользуются малым спросом.

Простота является основным преимуществом узкого ассортимента.

Как широта, так и глубина ассортимента должны быть выбраны с учётом целей и задач, поставленных перед собой розничным предприятием.

В среднем, российский потребитель приобретает примерно 150 наименований товаров, однако, он хочет выбирать эти товары из большого количества различных родственных товаров и надеется на то, что появятся новые, более качественные товары. Если в магазине имеются все группы товаров, то создаётся впечатление изобилия, но это не гарантирует высокие продажи.

Глубина торгового ассортимента может являться избыточной. Иногда изобилие наименований в одной товарной группе может усложнять принятие решения о покупке.

К показателям ассортимента также относится и его устойчивость.

Устойчивый ассортимент продукции в магазине приводит к сокращению затрат времени клиентов на поиск продукции, помогает при стандартизации всех商гово-технологических процессов и операций. Устойчивость можно определить по

следующей формуле:

$$K_y = 1 - O_n/n*a,$$

где  $K_y$  - коэффициент устойчивого ассортимента товаров в определённом периоде;

$O_1, O_2, \dots, O_n$  - количество разновидностей товаров, отсутствующих в продаже в момент проверок;

$a$  - количество разновидностей товара, который предусмотрен разработанным ассортиментным перечнем;  $n$  - количество проверок.

Оптимальное значение коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине на протяжении квартала должна быть не ниже:

- 0, 90 для универсамов и гастрономов;
- 0, 80 универмагов;
- 0, 75 магазинов обуви и одежды;
- 0, 85 магазинов галантерейных, хозяйственных и спортивных товаров.

Этот показатель можно назвать условным, если учесть, что во многих магазинах с товарным ассортиментом в несколько тысяч единиц часто просто невозможно проверить количество отсутствующих товаров.

Ещё одним показателем ассортимента является его длина. В связи с тем, что место на полках магазина ограничено, всегда необходимо поддерживать оптимальное количество товара. Ассортимент считается коротким, если при добавлении новых товарных единиц прибыль увеличивается. Ассортимент считается слишком длинным, если при удалении товарных единиц, прибыль увеличивается.

До сих пор нет стандартов, которые бы регламентировали показатели ассортимента (кроме показателя устойчивости), т. е. показатели не отражают, насколько успешен ассортимент, а только характеризует его фактическую структуру. Поэтому при формировании ассортимента часто используется опыт других компаний. [3]

Структура ассортимента является соотношением видов, групп и разновидностей, а также подгрупп товаров, составляющих ассортимент магазина. Структура характеризуется показателями глубины, а также широты. Она имеет

определяющее значение в процессе организации его формирования в каком-то определённом магазине.

Существуют два понятия макро- и микроструктуры ассортимента товаров как на предприятии, так и в магазине.

Макроструктура является соотношением между группами товаров непосредственно в общем ассортименте. Микроструктура является соотношением видов, а также разновидностей в каждой товарной группе.

Для поддержания ассортимента продукции в соответствии со спросом населения важную роль играют такие понятия, как стабильность ассортимента товаров в магазине и его полнота.

Полнота ассортимента является соответствием фактического наличия продукции в магазине, который утверждён согласно ассортиментному перечню.

Полнота ассортимента товаров характеризуется коэффициентом полноты и рассчитывается по формуле:

$$Kп = Pф/Pн,$$

где  $Kп$  - коэффициент полноты ассортимента магазина на конкретную дату;

$Pф$  - фактическое количество разновидностей товаров в момент проверки;

$Pн$  - количество разновидностей товаров, которое предусмотрено обязательным ассортиментным перечнем.

Для наиболее объективной оценки товарного ассортимента его полноту необходимо определять за отдельные периоды на основе данных, полученных за несколько проверок ассортимента магазина. Для этого рассчитывают коэффициент устойчивости ассортимента по следующей формуле:

$$Kуст = \frac{P1 + P2 + P3 + \dots + Pn}{Pн * n},$$

где  $Kуст$  - коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за период (месяц, квартал, год);

$P1, P2, P3, Pn$  - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$R_n$  - это количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

$n$  - количество проверок.

Таким образом, устойчивость или по-другому стабильность ассортимента является бесперебойным наличием в продаже товаров по их разновидностям, а также по их видам, которые были заявлены в ассортиментном перечне.

Обновляемость ассортимента представляет собой пополнение ассортимента новейшими видами продукции в соответствии с ассортиментной политикой фирмы. Обновление торгового ассортимента магазина должно быть до 10% в год.

Особое место среди показателей, которые характеризуют состояние ассортимента, занимает показатель его рентабельности.

Рентабельность торгового ассортимента является ассортиментным набором, обеспечивающий в своей совокупности получение хозяйствующим субъектам заранее запланированного размера чистой прибыли, а именно определённого превышения доходов над расходами по реализации товаров и налоговыми и неналоговыми платежами.

Следует заметить тот факт, что положительная оценка состояния ассортимента предприятия или магазина по всем вышеописанным показателям обеспечивает во многом с экономической стороны целесообразную коммерческую деятельность предприятия на розничном рынке.

На показатели, характеризующие ассортимент определённого предприятия либо магазина оказывают влияние множество факторов.

Изучение влияния вышеперечисленных факторов осуществляется в процессе исследования рынка специалистами-маркетологами, а также специалистами коммерческого отдела торговой фирмы. Все факторы принято разделять на общие специфические.

Общие факторы не зависят от определённых условий деятельности фирмы. Общие факторы делятся на:

1) социальные. В их число входят социальный состав населения, уровень культуры, социальное обеспечение населения, характер трудовой деятельности;

2) экономические. В их число входят развитие производства товаров, уровень доходов населения и источники их образования, развитие экономики района деятельности, цена на товары и другое;

3) демографический. В их число входят половозрастной состав, количество и структура семей, профессиональный состав населения и другое;

4) национально-бытовые. В их число входят национальный состав населения, традиции, нравы и обычаи;

5) природно-климатические. В их число входят географическое расположение (города, сёла), климат, природные ресурсы и другое.

Специфические факторы отражают конкретные условия работы фирмы.

Учитываемые при определении широты ассортимента:

1) роль данного магазина в системе торгового обслуживания;

2) наличие других магазинов в зоне деятельности и их специализация;

3) тип и мощность фирмы;

4) характеристика сегментов;

5) транспортные связи.

Учитываемые при определении глубины ассортимента:

1) уровень доходов по сегментам;

2) специфика спроса внутри сегментов;

3) размер торговой площади и характеристики, параметры оборудования.

Также оказывает своё влияние и такой фактор, как спрос. Но для начала, коммерческому аппарату необходимо определиться, на каких сегментах будет работать эта организация торговли. Такая работа проводится специалистами маркетингового отдела, а также специалистами коммерсантами в процессе маркетингового исследования на основе результатов комплексного исследования розничных предприятий определённого региона.

Именно поэтому необходимо при формировании ассортимента товаров на розничном рынке обладать достоверной информацией о структуре спроса, его объёме, динамике его развития, особенностях и характере спроса на отдельные товары и у различных контингентов покупателей.

Также необходим периодический мониторинг среды деятельности предприятия, а также его организации торговли. Это нужно для того, чтобы своевременно можно было внести изменения либо какие-то коррективы в процесс формирования ассортимента определённого предприятия или розничного либо оптового магазина. [2]

### **1.3 Принципы, этапы формирования ассортимента и контроль за его состоянием в организациях розничной торговли**

Формирование ассортимента является процессом подбора групп, видов, а также разновидностей товаров.

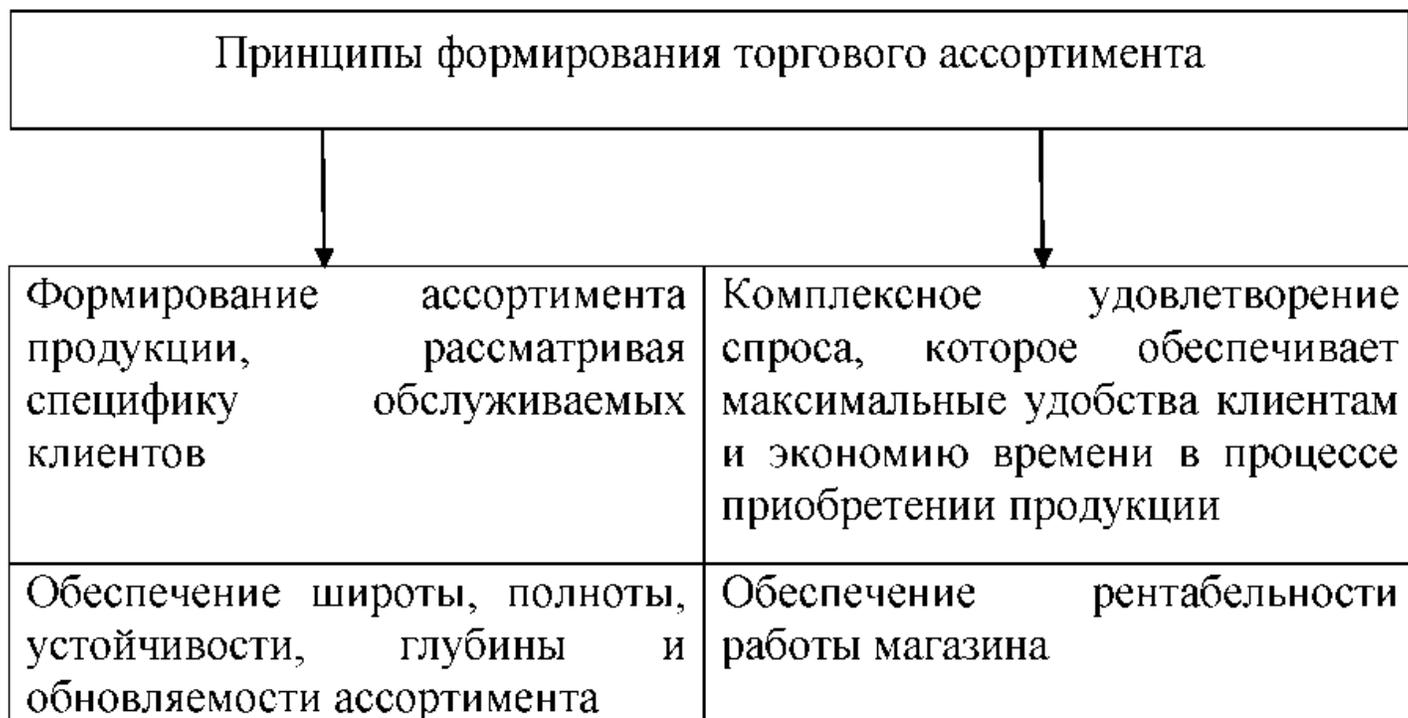
Формирование ассортимента магазина должно быть согласованным со стратегическими целями фирмы, а также его ассортиментной политикой.

При формировании ассортимента в розничной торговле необходимо учесть различные факторы. Это:

- 1) объём, структуру и содержание спроса целевых потребителей;
- 2) ассортиментный профиль магазина;
- 3) рентабельность предприятия и отдельных товарных групп;
- 4) материально-техническую базу предприятия, его обеспеченность складскими помещениями и оборудованием;
- 5) содержание и структуру товарного предложения у производителей и поставщиков;
- 6) содержание и структуру товарного предложения у основных конкурентов. [5]

Коммерческая служба организации розничной торговли, после обобщения информации о факторах влияния на торговый ассортимент, осуществляет формирование ассортимента с учётом основных положений, которые имеют неизменное значение и содержание, т. е. учитывая принципы построения торгового ассортимента. Данные принципы изображены в таблице 2.

Таблица 2 - Принципы формирования торгового ассортимента



Формирование ассортимента осуществляется в несколько этапов:

- 1) необходимо определить ассортиментный профиль, а также направление специализации магазина в соответствии с заранее выбранной коммерческой стратегией на розничном рынке, при этом учитывая специализацию существующей торговой сети в данном районе и ассортиментную стратегию конкурентов;
- 2) необходимо устанавливать структуру ассортимента в магазине. На данном этапе нужно определить количественное соотношение отдельных групп товаров. Также здесь происходит увязка данных с плановыми показателями магазина и рентабельностью групп и подгрупп товара;

3) необходимо определять распределение отдельных групп, а также подгрупп товаров в размере потребительских комплексов и микрокомплексов;

4) необходимо осуществлять подбор внутригруппового ассортимента по отличительным признакам с увязкой его с конкретной торговой площадью, рентабельностью товаров.

В кооперативной торговле групповой ассортимент продукции по магазинам устанавливается на первом этапе. Данная работа обычно должна проводиться с помощью распределения ассортимента продукции между всеми розничными торговыми фирмами, которые расположены в зоне деятельности районного потребительского общества.

Распределение ассортимента продукции по торговым организациям в кооперативной торговле осуществляется по принципам ассортиментной политики, то есть ассортимент продукции повседневного спроса чаще всего имеет концентрацию в магазинах «Универсам», «Продукты», «Товары повседневного спроса», а также в специализированных магазинах по торговле продовольственной продукцией, а непродовольственная продукция сложного ассортимента сосредотачивается в универмагах и специализированных магазинах.

Установление группового ассортимента продукции для различных типов фирм позволяет определить роль и место каждого типа и общей системе торгового обслуживания населения.

На втором этапе формирования ассортимента должны производиться расчёты структуры группового ассортимента для каждой конкретной торговой фирмы, то есть определяются количественные соотношения отдельных групп продукции. Структура группового ассортимента устанавливается, учитывая типоразмер магазина, его размещение, плановые показатели и другие факторы. [2]

На основе вышесказанного стадии формирования торгового ассортимента можно представить в виде рисунка 1. [3]

Важная задача - разработка упорядоченной структуры ассортимента. Для того, чтобы определить оптимальное соотношение различных групп товаров, которые входят в отдельные категории, необходимо использовать матрицу БКГ и ABC-анализ.

Фазы жизненного цикла товаров должны учитываться в структуре торгового ассортимента. Ассортиментный анализ с помощью матрицы БКГ проводится с помощью размещения продукции, которая находится на разных этапах жизненного цикла, в одном из четырёх полей матрицы. Они изображены на рисунке 2.

Товар - «вопросы» занимают небольшую долю на рынке. Они должны достигнуть высоких темпов роста продаж. Данный товар находится в фазе внедрения на рынок, из-за этого требуются маркетинговые усилия. Дальнейшая судьба данного товара прогнозируется на основе опытных продаж. Товар - «вопрос» в состоянии стать товаром - «звездой» либо он может перестать пользоваться спросом и превратиться в товар - «собаку», или сразу уйти с рынка.

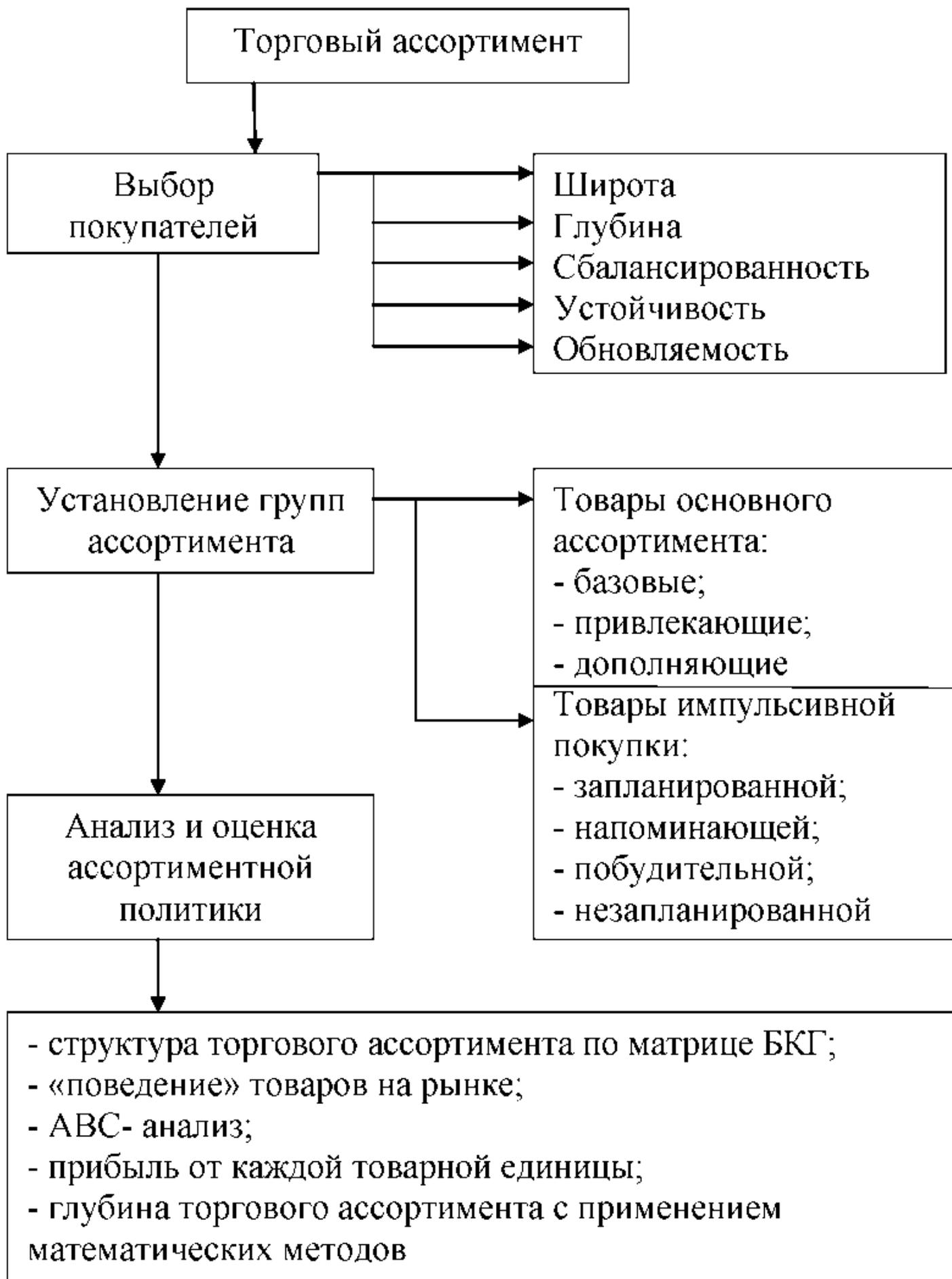


Рисунок 1 - Стадии формирования торгового ассортимента

Успех данной продукции зависит от того, будет ли она покупаться повторно. «Звёзды» являются товарами магазина, которые заметно превосходят по объёмам продаж товары магазина - конкурента и имеют рынок, который растёт самыми высокими темпами. Товары - «звёзды» требуют больших маркетинговых усилий. Так как задачей розничной торговой фирмы является получение максимальной прибыли, то можно применить два варианта стратегии в отношении товаров - «звёзд».

Первый вариант - это использование стратегии «снятия сливок», если отсутствуют аналогичные товары у фирм-конкурентов. При втором варианте фирма стремится к увеличению объёма продаж продукции, чтобы не отстать от темпов роста рынка и максимально увеличить оборот.

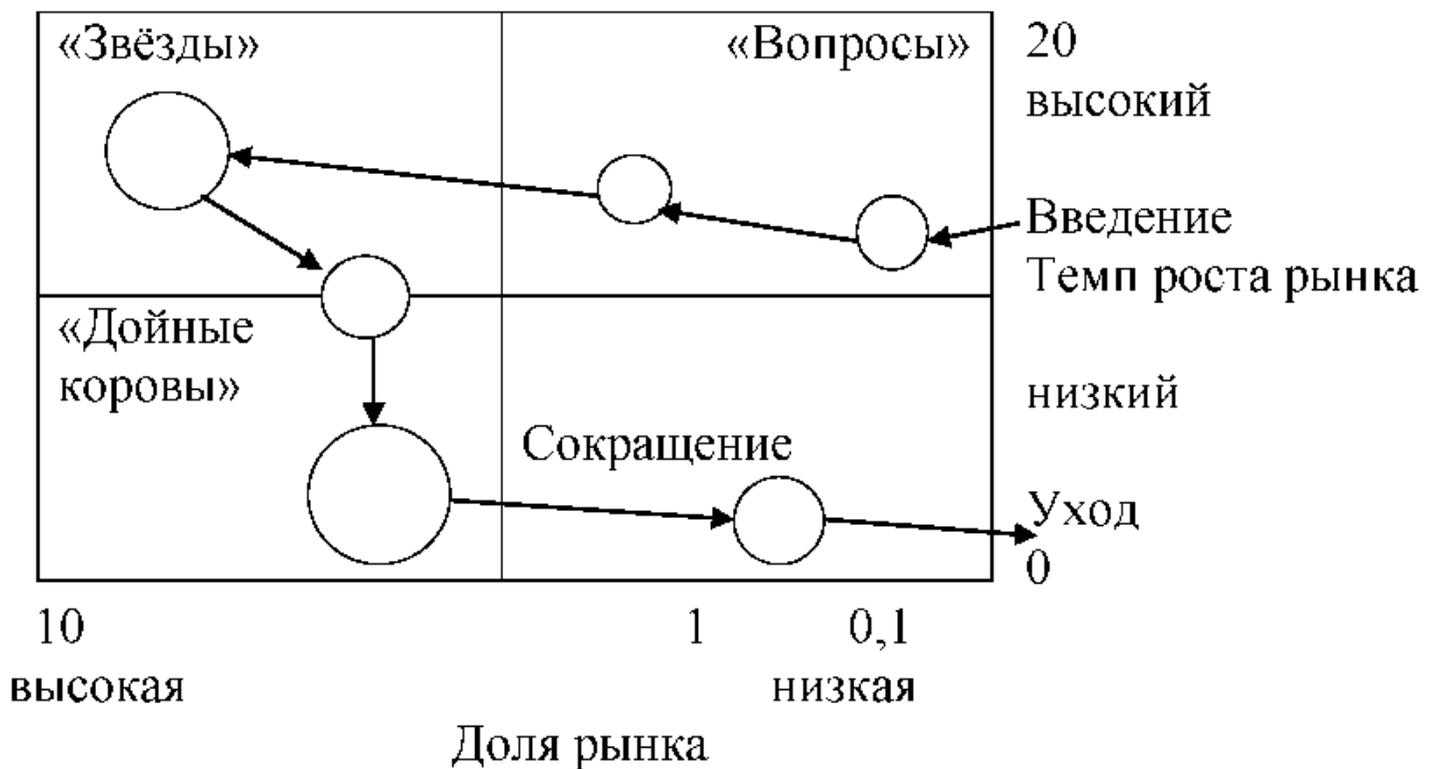


Рисунок 2 - Матрица «Рост - доля рынка» (БКГ)

Со временем товары - «звёзды» переходят в категорию «дойных коров». «Дойные коровы» занимают относительно большую долю рынка при малом темпе его роста.

Такая продукция находится в фазе зрелости либо в фазе насыщения. Данная продукция известна клиентам, пользуется спросом, поэтому не требует значительных маркетинговых усилий. Многие товары - «дойные коровы» с течением времени могут перейти в следующую фазу жизненного цикла. В данном случае они превратятся в товары - «собаки», занимающие малую долю рынка.

Классический инструмент, направленный на изучение структуры ассортимента - это «ABC-анализ». Данный метод используют для анализа эффективности введения различных ассортиментных групп и сопоставления эффективности отдельной продукции внутри одной ассортиментной группы. Если при анализе глубины торгового ассортимента, который содержит 20 наименований товаров, первые четыре дают 80% объема продаж, следующие четыре — обеспечивают 10%, а на все остальные приходится оставшиеся 10%, то это является довольно типичной картиной, которая характеризует ассортиментные блоки А, В и С. Но использование данной модели имеет противоречие: если фирма розничной торговли введет в торговый ассортимент только продукцию, на которую приходится наибольшая доля издержек и прибыли, то есть блоки А и В, то тем самым произойдет ограничение свободы выбора клиента, а это может в свою очередь привести к снижению общей прибыли. Розничные торговые предприятия привлекают внимание клиентов к продукции благодаря элементам мерчандайзинга и сервиса, но узость ассортимента может сказываться на общем объеме продаж отрицательно.

Применение математических методов анализа торгового ассортимента происходит с использованием стандартизированных программ. Также существуют стандартизированные компьютерные программы симплексных методов. Они помогают анализировать значение отдельных позиций, которые направлены на формирование оптимального торгового ассортимента, дающего розничной торговой фирме наибольшую прибыль. Данный анализ проводят с целью оптимизировать глубину торгового ассортимента. С помощью экспертного анализа получают данные по прибыли, которая была получена от реализации каждой продукции. Если знать, какую общую прибыль планирует получить фирма от реализации определенной ассортиментной группы, необходимо введение верхнего и нижнего допустимого ограничения на желаемую прибыль. Необходимо дать оценку, насколько будет влиять на общую прибыль исключение отдельных товарных единиц из общего ассортиментного перечня. В целом, возможность применения математических методов в управлении торговым ассортиментом - это предмет специального исследования. [3]

В процессе контроля за состоянием ассортимента нужно учитывать, что контроль не может быть самоцелью. Стратегическая задача контроля -это своевременное регулирование ассортимента в полном соответствии со спросом клиентов с целью увеличить объем и скорость продаж, установить за торговлей устойчивого имиджа. Для этого необходимо разработать и установить в торговле эффективную систему управления, которая бы включала постоянный внутренний контроль и регулировала ассортимент. Для этого разрабатывается система мотивации торгового персонала. Эффективной в этом направлении является работа оперативных менеджеров торгового зала. [2]

## **2 Анализ эффективности коммерческой деятельности при формировании ассортимента товаров розничных предприятий**

### **2.1 Организационно-экономический характер сети магазинов «Магнит»**

Организационно - экономическая характеристика предприятий - это описание определённого предприятия, его типа деятельности, например, в каком сегменте какого рынка работает данная фирма, что производит, какое оборудование при этом используется, а также какая компания его поставляет, мощности, если есть заводы либо подразделения, какие они и тому подобное, также когда они были открыты, построены, форма собственности, участники либо акционеры обществ, наименование, а также описание товаров, которые данное предприятие производит, размер уставного фонд, стоимость акций и их количество и так далее.

В качестве объекта исследования в данной курсовой работе выбрана сеть магазинов «Магнит».

Данная компания быстро развивается. Всё это происходит благодаря профессионализму сотрудников, активной маркетинговой стратегии, а также расширению ассортимента, что постоянно увеличивает долю на российском рынке в общем, а также на рынке города Омска и Омской области. Особое внимание компания уделяет программам продвижения товара, используя все необходимые для этого инструменты, к которым относятся: наружная реклама, газеты, журналы,

PR-мероприятия. В своей деятельности «Магнит» ориентируется на интересы своих потребителей, сотрудников компании, партнеров, и, конечно же, общества.

Ценности сети магазинов «Магнит»:

- 1) честность;
- 2) откровенность;
- 3) преданность делу компании;
- 4) ориентация на развитие и рост персонала внутри компании;
- 5) постоянное повышение профессионализма;
- 6) совершенствование уровня сервиса для клиентов;
- 7) предоставления исключительно качественной продукции. [13]

Торговая сеть «Магнит» была создана 12 ноября 2003 года. На тот

момент она являлась закрытым акционерным обществом «Магнит», 10 января 2006 фирменное наименование было полностью изменено на открытое акционерное общество «Магнит». Общество в настоящее время представляет собой юридическое лицо, действующее на основании устава, а также законодательства Российской Федерации.

Извлечение прибыли является основной целью открытого акционерного общества.

ТС «Магнит» является:

- лидером на рынке по количеству торговых объектов и территории их покрытия в России;
- средняя проходимость в день составляет более 10 млн. человек.

Целевая аудитория:

- около 50% потребителей считает, что доход своей семьи является средним;
- большое количество клиентов ТС «Магнит» - это люди, возраст которых составляет 25-45 лет;
- треть постоянных клиентов самостоятельно управляют автомобилем;

- в практически половине семей, которые являются постоянными клиентами имеется автомобиль.

Открытое акционерное общество «Магнит» осуществляет деятельность по:

- сдаче внаем недвижимого имущества;
- оптовой торговле молочными продуктами;
- оптовой торговле мясом, которая включает мясо птицы, мясными изделиями и консервами;
- оптовой торговле безалкогольными напитками;
- оптовой торговле пищевыми маслами и жирами;
- оптовой торговле алкогольными напитками, не включая пиво;
- оптовой торговле сахаром;
- оптовой торговле пивом;
- оптовой торговле кондитерскими изделиями;
- оптовой торговле рыбой и морепродуктами;
- оптовой торговле чаем, кофе, какао и пряностями;
- оптовой торговле мучными кондитерскими изделиями;
- оптовой торговле готовыми пищевыми продуктами;
- оптовой торговле мукой и макаронными изделиями;
- оптовой торговле солью;
- оптовой торговле крупами;
- оптовой торговле чистящими средствами;
- оптовой торговле туалетным и хозяйственным мылом;
- оптовой торговле косметическими и парфюмерными товарами, не включающими мыло;

- прочей розничной торговле в неспециализированных магазинах;
- розничной торговле в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, напитками, а также табачными изделиями;
- осуществлению координации деятельности дочерних обществ;
- осуществлению всех видов внешнеэкономической деятельности;
- иным видам деятельности, которые не противоречат законодательству. [12]

ТС «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей, которые занимаются торговлей продуктами питания в России.

ТС «Магнит» работает для того, чтобы повысить благосостояние своих потребителей, с помощью предложения им качественных товаров по доступным ценам для повседневного спроса. Торговая сеть ориентирована на клиентов с различным уровнем доходов. Именно из-за этого сеть магазинов ведет деятельность в 4 форматах: гипермаркет, магазин «у дома», магазин косметики, а также «Магнит Семейный».

ТС «Магнит» - это лидер по количеству магазинов и по территории размещения данных продовольственных магазинов. На 31. 12. 2012г. насчитывалось 6884 магазина, из них: 126 гипермаркетов, 6046 магазинов в формате «магазин у дома», 692 магазина «Магнит Косметик», а также 20 магазинов «Магнит Семейный».

Магазины ТС «Магнит» имеются в 1605 населенных пунктах РФ. Магазины ТС «Магнит» открываются и в крупных городах, и в небольших.

С помощью мощной логистической системы возможна быстрая доставка товаров в магазины торговой сети. Для того, чтобы хранение продуктов, а также их поставка являлись качественными, в компании имеется дистрибьюторская сеть, которая включает в себя 18 распределительных центров. Собственный автопарк, насчитывающий около четырёх с половиной тысяч автомобилей, позволяет осуществлять своевременную доставку товара в магазины торговой сети.

ТС «Магнит» - это одна из ведущих розничных компаний по объему продаж в России. Выручка за 2012 год составила 448, 661. 13 миллионов рублей.

Кроме этого, ТС «Магнит» - это один из крупнейших работодателей в России. Сегодня численность сотрудников составляет более 180 тысяч человек. ТС

«Магнит» несколько раз было присуждено звание «Лучший работодатель года».

Организационная структура управления состоит из установления вертикали власти. Кроме этого она подразумевает установление власти руководством фирмы над фирмой. Организационная структура ТС «Магнит» является линейно-функциональной. В которой совет директоров осуществляет руководство над всеми сотрудниками торговой сети. На рисунке 3 представлена схема организационной структуры ТС «Магнит».



Рисунок 3 - Организационная структура ТС «Магнит»

Стратегией развития является:

- открывать каждый год примерно 50 гипермаркетов и не меньше 500 магазинов «у дома»;
- расширить сеть, развивать её, в мало освоенных регионах, а также увеличить число торговых точек в Сибири и на Урале;
- совершенствовать логистические процессы для наиболее эффективного управления транспортными потоками;
- развивать собственный импорт, увеличить доли прямых поставок свежих фруктов и овощей;
- развивать мультиформатную бизнес-модель для того, чтобы удовлетворять потребности клиентов с разным уровнем дохода.

ТС «Магнит» осуществляет розничную торговлю благодаря сети собственных магазинов. Компания стремится достичь того, чтобы в её состав входили только грамотные, ответственные, а также доброжелательные сотрудники. Сеть магазинов «Магнит» не только работает с лучшими поставщиками и отдаёт предпочтение местным производителям, но также успешно занимается развитием собственного производства.

Каждое предприятие ведёт ежегодную либо ежеквартальную отчётность. Существуют различные формы отчётности. Например:

- форма № 1 - бухгалтерский баланс;
- форма № 2 - отчёт о прибылях и убытках.

Именно эти документы были использованы для анализа финансового положения ТС «Магнит».

В форме №1 мы можем увидеть, как с каждым годом изменяются такие показатели, как краткосрочные и долгосрочные активы, краткосрочные и долгосрочные обязательства, а также капитал.

В форме № 2 представлены такие показатели, как выручка, себестоимость, прибыль, расходы и так далее. Благодаря этим показателям есть возможность проанализировать, прибыльна или убыточна деятельность предприятия в отчётном либо предыдущем периоде. Подробнее данные показатели за 3 прошедших года показаны в таблице 3.

Основные факторы роста прибыли - это увеличение выручки от реализации, а также снижение себестоимости на товары, которые реализуются в соответствии с условиями договоров поставки. На выручку влияют объём реализованных товаров и их цены. Если первый фактор будет зависеть от фирмы, то второй фактор будет зависеть от многих обстоятельств.

Исходя из таблицы, приведенной ниже, можно сделать вывод, что доходы ТС «Магнит» в виде выручки за 3 прошедших отчётных периода возросли. В 2010 году выручка составила 2810, 6 тыс. руб., а в 2012 году возросла почти в 2 раза по сравнению с 2010. Также кроме доходов товарищества возросла и прибыль за год. В 2010 году она составила 409, 4 тыс. руб., спустя же 2 года, она увеличилась в 4 раза. Кроме этого также увеличилась и валовая прибыль. В третьем отчётном периоде её размер составил 4947, 2. Динамика данных показателей показана на рисунке 4.

*Таблица 3 - Динамика показателей формирования прибыли за 2010-2012 года*

Наименование показателей	За отчётный 2010 год (тыс. руб. )	За отчётный 2011 год (тыс. руб. )	За отчётный 2012 год (тыс. руб. )
Выручка	2810, 6	3873	5442, 8
Себестоимость реализованных товаров и услуг	5, 2	21	495, 6
Валовая прибыль	2805, 4	3852	4947, 2
Расходы по реализации	1367, 2	1799	2814, 8
Административные расходы	991, 6	652, 6	389

Прибыль (убыток)	446, 6	1400, 4	1743, 4
------------------	--------	---------	---------

до

налогообложения

Расходы по

подходному	37, 2	32, 6	91
------------	-------	-------	----

налогу

Прибыль (убыток) после

налогообложения	409, 4	1367, 8	1652, 4
-----------------	--------	---------	---------

Прибыль за год

409, 4	1367, 8	1652, 4
--------	---------	---------

Общая совокупная прибыль 409, 4 1367, 8 1652, 4

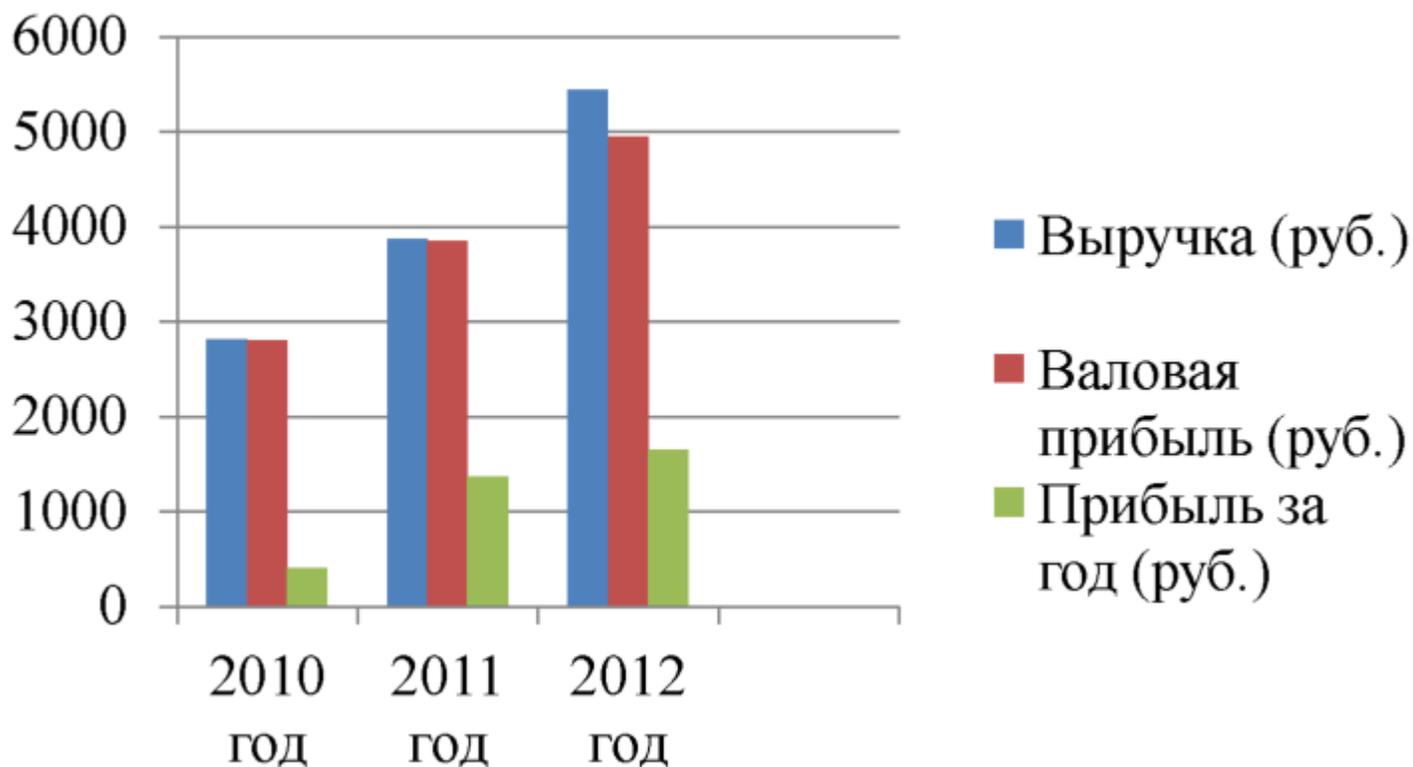


Рисунок 4 - Динамика показателей за 3 отчётных периода в ТС «Магнит»

Кроме роста выручки и прибыли, на любом предприятии постоянно растут размеры расходов.

Величина расходов связана с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств и иных активов, отличных от денежных средств, товаров, продукции.

В ТС «Магнит» это расходы по реализации, административные расходы, расходы по подоходному налогу, а также себестоимость реализованных товаров и услуг.

Расходы по реализации, которые определяют себестоимость, включают в себя стоимость используемых в производстве товаров природных ресурсов, основных и вспомогательных материалов, сырья, энергии, топлива, трудовых ресурсов, основных фондов и прочих расходов по эксплуатации и внепроизводственных затрат.

Административные расходы являются расходами, которые не классифицируются ни как расходы на производство, ни как расходы по реализации.

Расходы по подоходному налогу - совокупная сумма текущего и отсроченного расходов (экономия) по подоходному налогу, учитываемая при расчете чистой прибыли (убытка) отчетного периода.

Себестоимость — все издержки (затраты), понесённые предприятием на производство и реализацию (продажу) продукции или услуги.

Таблица 4 - Расходы ТС «Магнит»

Наименование показателей	За 2010 г.		За 2011г.		За 2012г.	
	сумма (тыс. руб. )	Удельн ый вес (%)	сумма (тыс. руб. )	Удельн ый вес (%)	сумма (тыс. руб. )	Удельн ый вес (%)
Расходы по реализации	1367, 2	56, 94	1799	71, 81	2814, 8	74, 26
Административны е расходы	991, 6	41, 29	652, 6	26, 05	389	10, 26
Расходы по подоходному налогу	37, 2	1, 55	32, 6	1, 30	91	2, 40
Себестоимость реализованных товаров и услуг	5, 2	0, 22	21	0, 84	495, 6	13, 08

Всего расходов	2401, 2 100	2505, 100 2	3790, 100 4
----------------	-------------	----------------	----------------

Динамика расходов наглядно изображена на рисунке 5.

Основная задача анализа формирования, а также распределения прибыли - это выявление тенденций, а также пропорций, которые сложились, в распределении прибыли за отчетный год по сравнению с прошлым годом. По результатам анализа будут разрабатываться рекомендации, направленные на изменение пропорций в распределении прибыли и наиболее рациональному ее использованию.

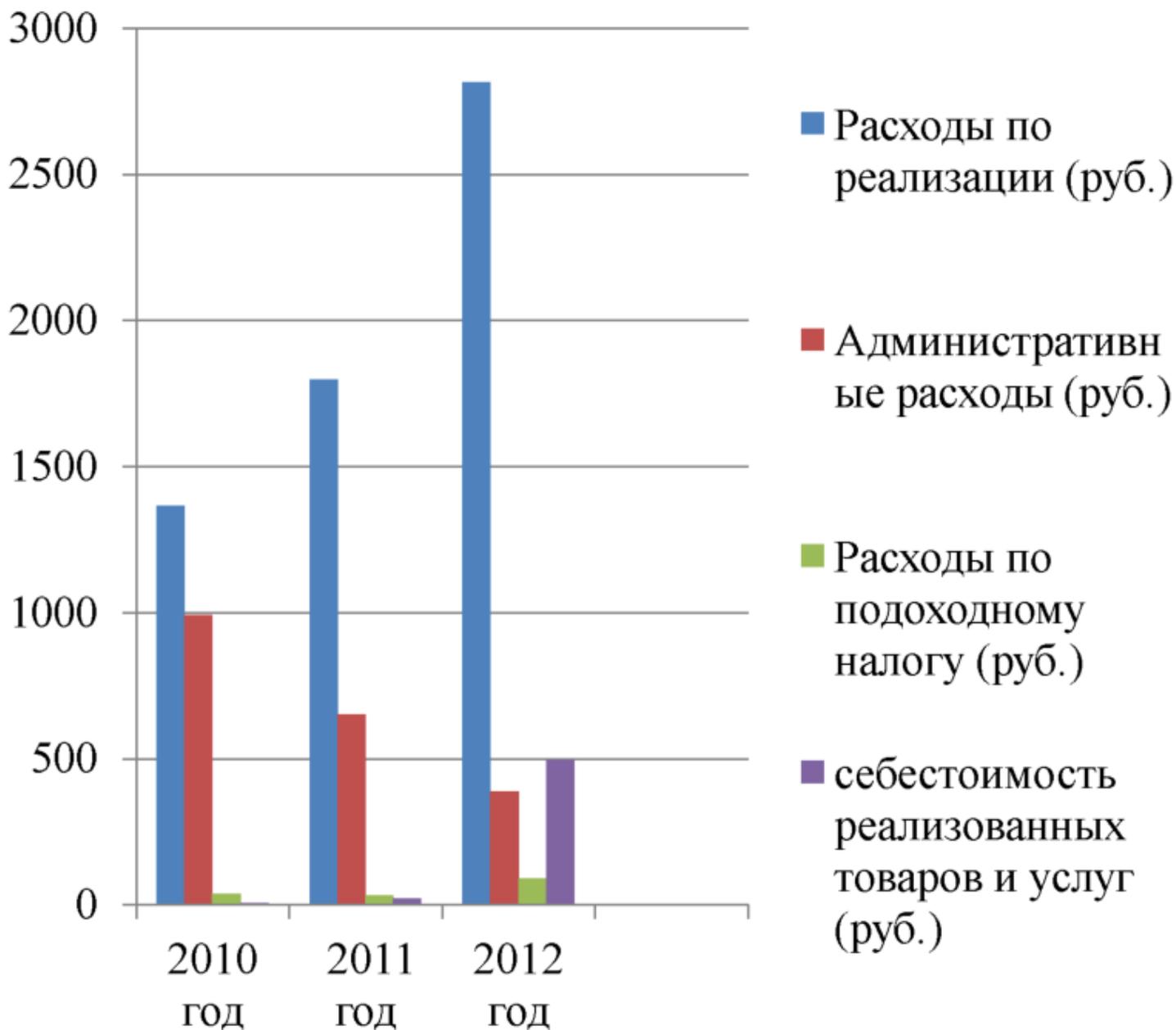


Рисунок 5 - Динамика расходов в ТС «Магнит»

С помощью рисунка 5, мы можем наглядно увидеть рост расходов с каждым годом. Самый высокий показатель расходов - это показатель расходов по реализации. В 2012 году он составил 2814, 8 тыс. руб. следующий по величине показатель - это административные расходы. По сравнению с расходами по реализации в 2012, величина административных, в этом же отчётном периоде, в 30 раз меньше первых. На расходы по подоходному налогу отчисляется самое меньшее количество денежных средств. Размер себестоимости резко возрос в третьем отчётном периоде и достиг 495, 6 тыс. руб.

ТС «Магнит» осуществляет розничную торговлю благодаря сети собственных магазинов. Компания стремится достичь того, чтобы в её состав входили только грамотные, ответственные, а также доброжелательные сотрудники. Сеть магазинов «Магнит» не только работает с лучшими поставщиками и отдаёт предпочтение местным производителям, но также успешно занимается развитием собственного производства.

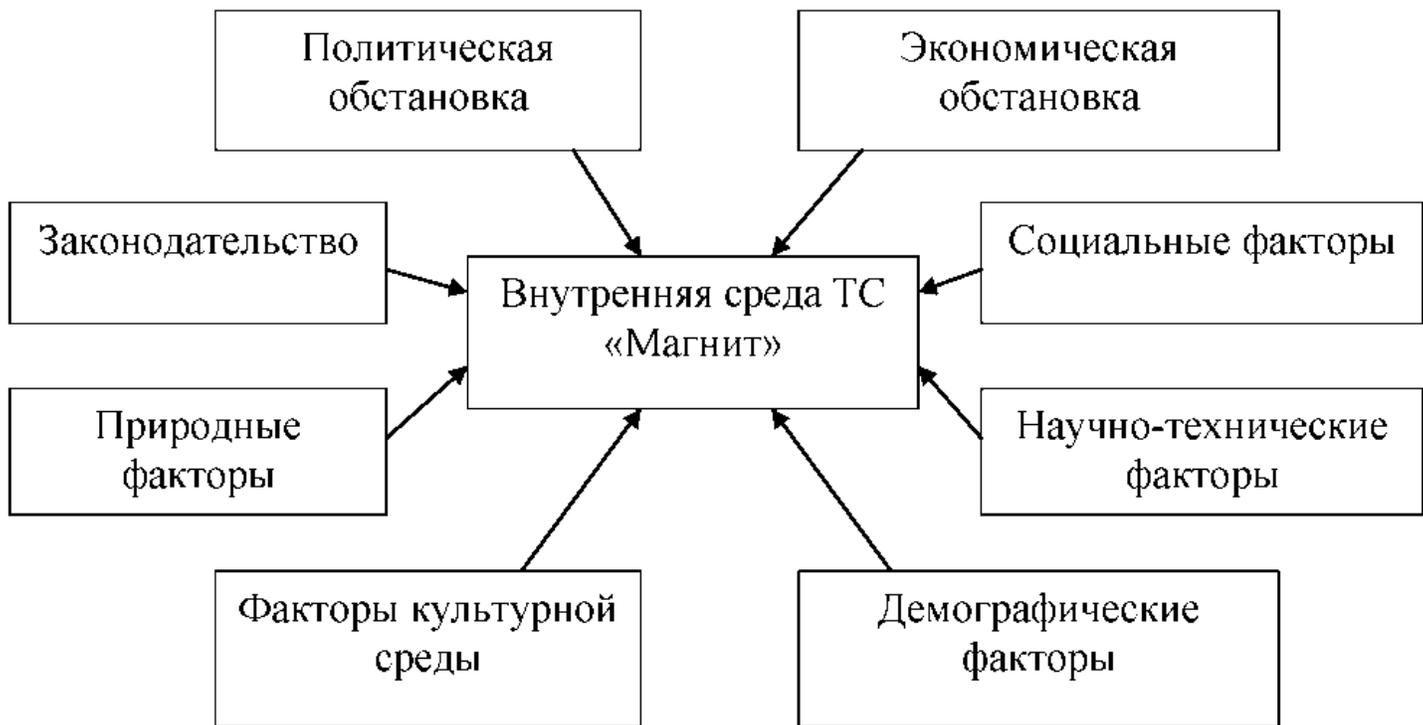
## **2.2 Анализ маркетинговой и коммерческой деятельности сети магазинов «Магнит»**

Маркетинговая среда предприятия является совокупностью, которая включает в себя субъекты и силы, которые действуют за пределами фирмы и влияют на возможности фирмы, устанавливающие и поддерживающие с потребителями успешные отношения. [14]

Управление внутри предприятия, а также управление предприятием в роли субъекта рынка является двумя ступенями в иерархии управления. Они находятся в жесткой связи между собой. Связь при этом находит отражение в диалектическом единстве внутренней и внешней среды предприятия.

Внешняя среда предприятия - это что-то, что является заданным. Внутренняя среда предприятия - это реакция на внешнюю среду.

В состав внешней среды входят все факторы, оказывающие прямое влияние на деятельность фирмы. Внешняя среда представляет собой совокупность факторов, в число которых входят экономические, демографические, политические, природные, культурные и технические факторы. Это показано на рисунке 6.



*Рисунок 6- Внутренняя и внешняя среда фирмы Потенциал фирмы, а также её возможности характеризует внутренняя среда.*

Приспособление предприятия к постоянному изменению внешних условий, притом, что имеются внутренние возможности - это и является сущностью маркетингового управления фирмой.

В состав внутренней среды маркетинга входят характеристики и элементы, находящиеся внутри самой фирмы. Это:

- 1) квалификация персонала и его состав;
- 2) финансовые возможности;
- 3) навыки и компетенция руководства;
- 4) использование технологии;
- 5) имидж предприятия;
- 6) опыт работы фирмы на рынке.

Характеристика маркетинговых возможностей - это одна из самых важных частей внутренней среды.

Внутренняя среда ТС «Магнит»:

1) квалификация персонала и его состав:

Периодически специалисты проходят профессиональную переподготовку.

2) финансовые возможности:

Выручка за 2012 год составила 448, 661. 13 миллионов рублей.

3) опыт работы фирмы на рынке:

Фирма существует и развивается уже практически 20 лет.

Внешняя среда ТС «Магнит»:

Рынок для ТС «Магнит» представляет собой основную внешнюю среду. Она состоит из конкурентов и клиентов, продукции, поэтому предприятие приняло определённые принципы:

1) оказывать услуги, отвечающие потребностям, а также ожиданиям рынка;

2) делать акцент на диалоги с заказчиком;

3) необходимо постоянно изучать конкурентов;

4) необходимо постоянно приспосабливаться к изменению среды.

Потребности потенциальных клиентов:

1) качество обслуживания;

2) качество товара;

3) достойное и понимающее обращение работников;

4) приемлемые цены.

После рассмотрения внешней, а также внутренней среды фирмы, необходимо составить SWOT-анализ, который поможет определить как сильные, так и слабые стороны фирмы. Он представлен в таблице 5.

На сегодняшний день маркетинг требует намного большего, чем просто создать товар, который бы удовлетворял все потребности клиента, подходящим образом оценить предлагаемый, а также обеспечить его доступность для целевых потребителей. Предприятия осуществляют коммуникацию со своими потребителями и клиентами, а точнее не теряют с ними связь. При этом всё в содержании всех коммуникаций определённой фирмы не должно быть ничего лишнего и случайного, так как в противном случае, предприятие может получить опасность уменьшения прибыли по причине больших расходов на осуществление коммуникации, из-за ущерба, который был нанесён имиджу предприятия.

Таблица 5- SWOT Анализ ТС "Магнит"

Возможности	Угрозы
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- добавление новых товаров;</li> <li>- достаточная известность, а также высокая квалификация персонала фирмы;</li> <li>- контроль за качеством, неудачное поведение конкурентных предприятий может дать возможность успеть за ростом рынка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- политика государства, усиление конкуренции, инфляция и рост налогов, могут повлиять на проведение стратегии;</li> <li>- известность может добавить преимущества в конкуренции;</li> <li>- изменение вкусов у заказчиков.</li> </ul>
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- неучастие персонала в принятии решений;</li> <li>- снизить уровень цен, размеры налогов и пошлин и при этом сохранить средний уровень цен. Это позволит получать сверхдоходы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- появление новых конкурентов и высокий уровень цен ухудшит конкурентную позицию;</li> <li>- неблагоприятная политика государства;</li> <li>- неучастие персонала в принятии решений.</li> </ul>

Так как торговая сеть работает на рынке с сильной конкуренцией, то для неё лучший вариант - это комбинированная стратегия, которая нацелена на реализацию собственных преимуществ и направлена на глубокое проникновение и географическое развитие рынка.

PEST-анализ является полезным инструментом понимания позиции предприятия, рынка, потенциала фирмы. PEST-анализ может помочь руководителю предприятия проанализировать положение внешнего окружения фирмы, а также поможет выделить самые важные факторы. В таблице 6 представлен PEST-анализ ТС «Магнит».

В настоящее время предприятия заинтересованные в получении прибыли, особое место в организации деятельности отводят маркетингу. Отдел маркетинга ТС «Магнит» предусматривает проведение определенного комплекса мероприятий, целью которого является повышение прибыльности данного предприятия.

*Таблица 6 - PEST Анализ ТС "Магнит"*

Политико		Социально	
правовые	Экономические	культурные	Технологические
факторы	факторы	факторы	факторы

1) трудовое законодательство;	1) стоимость продукции;	1) демографические изменения;	1) появление новых товаров;
2) налоговая система;	2) уровень инфляции;	2) изменения в образе жизни;	2) новейшие технологии;
3) государственное регулирование отрасли.	3) курс валют;	3) перемена во вкусе и предпочтении клиентов;	3) автоматизация контроля за качеством;
	4) уровень безработицы.	4) социальная мобильность потребителей;	4) прогрессивные технологические приемы обработки.
		5) уровень образования.	

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) личные продажи. [11]

Собственные специфические приемы коммуникации присущи каждому элементу.

Следует рассмотреть каждое из основных средств воздействия, входящих в комплекс маркетинговых коммуникаций, на примере магазинов сети «Магнит».

Первым средством является реклама. Её, данная сеть магазинов, активно использует в своей коммуникативной политике. Существуют различные средства, с помощью которых предприятие «Магнит» распространяет рекламу. К ним относятся и печатные СМИ, и наружная реклама.

Применяя рекламу ТС «Магнит» ставит перед собой определённые цели, которые необходимо достичь. К ним относятся:

- 1) формирование определенного уровня знаний о предлагаемых товарах у потребителя;
- 2) формирование образа сети данных магазинов;
- 3) формирование благоприятного отношения к сети «Магнит»;
- 4) побуждение потребителя вновь обратиться к данной сети;
- 5) побуждение клиентов к приобретению тех товаров, что предложены сетью магазинов «Магнит»;
- 6) стимулирование сбыта, как поставляемого товара, так и товара собственного производства;
- 7) ускорение товарооборота сети;
- 8) стремление сделать данного клиента постоянным.

ТС «Магнит» использует различные средства распространения рекламы, такие как: наружная реклама, печатные СМИ.

Наружная реклама играет огромную роль в процессе стимулирования сбыта. В настоящее время улицы города превратились в поле боя, ожесточённая битва ведётся за внимание каждого прохожего. Победителем из этой битвы можно выйти только в том случае, если подход к разработке, а также дизайну рекламного плаката является современным и достаточно креативным. Данная информация изображена на рисунке 7.



Рисунок 7 - Наружная реклама ТС «Магнит»

Рекламные плакаты ТС «Магнит» являются вполне запоминающимися, лаконичными, легко воспринимаемыми, а также рассчитанными на целевую аудиторию. Их дизайн и применённые цвета привлекают взоры прохожих, что постоянно влияет на посещаемость магазинов данной сети.

Клиенты, которые входят в магазин ТС «Магнит», непременно увидят рекламную информацию, которая размещена на стеклянных дверях в вестибюлях. Данный вид размещения рекламы на 100% будет замечен, так как его будет видно как при входе, так и при выходе из магазина торговой сети. Это изображено на рисунке 8.



*Рисунок 8 - Рекламная информация, размещенная на стеклянных дверях в вестибюлях*

Стикеры так же 100% будут замечать все клиенты магазина, и те, кто выходит, и те, кто заходит в магазин. Данный вид рекламы будет актуальным всегда. Это изображено на рисунке 9.



*Рисунок 9 - Рекламная информация, размещенная на окнах гипермаркета*

Наружная реклама является одной из наиболее эффективных способов для привлечения внимания клиентов, а также является способом для донесения новой

информации. По причине размещения гипермаркетов ТС «Магнит» недалеко от крупных городских магистралей, радиус охвата во много раз увеличивается. Это показано на рисунке 10.



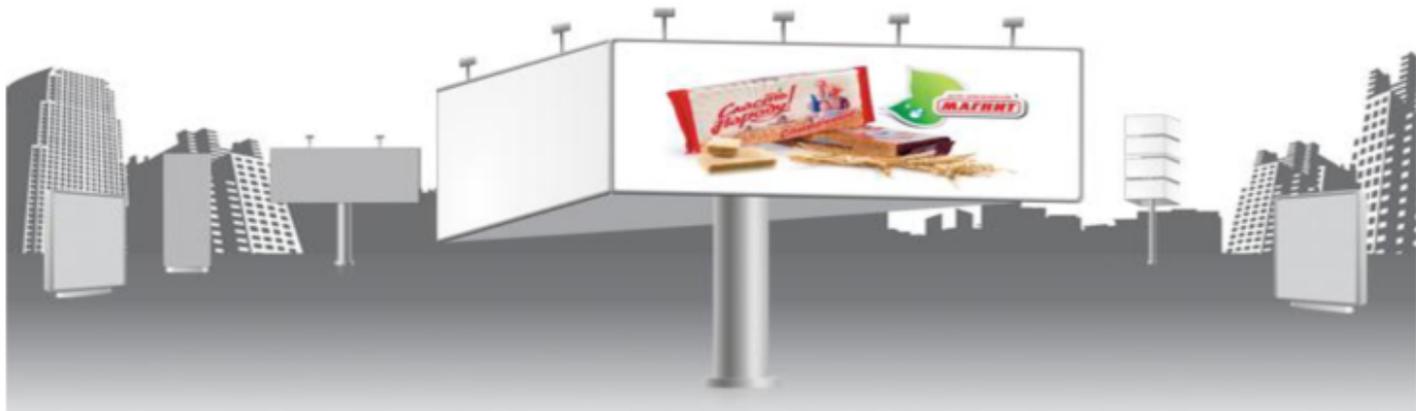
*Рисунок 10 - Наружная реклама ТС «Магнит»*

Сити формат является вторым по популярности рекламным носителем после наружной рекламы. Так как внутри имеется подсветка, данный носитель можно использовать как днём, так и ночью. Тем самым можно привлекать к себе больше внимания со стороны потенциальных потребителей. Это показано на рисунке 11.



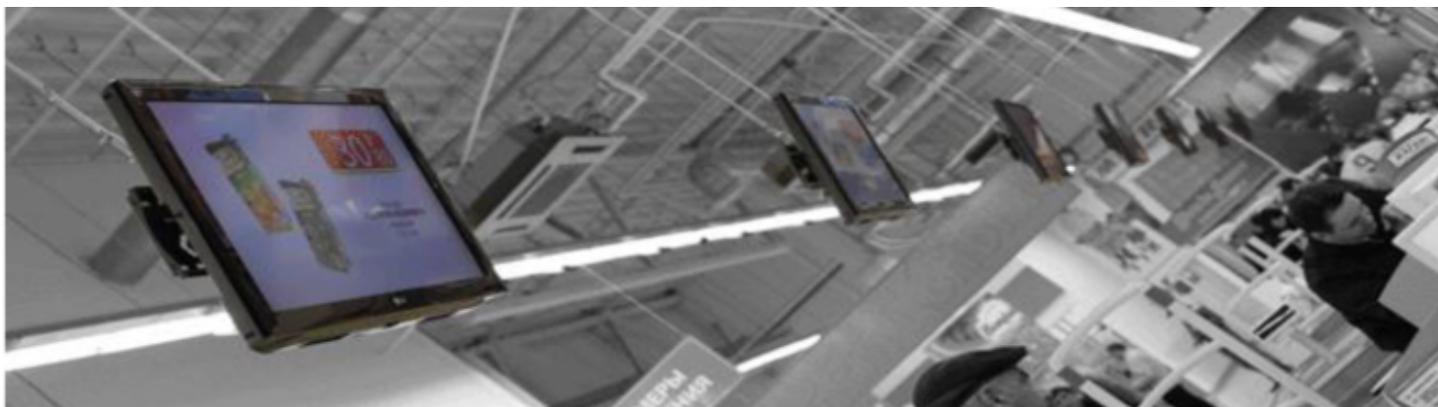
*Рисунок 11 - Сити формат ТС «Магнит»*

Стеллу обычно располагают на въезде в гипермаркеты ТС «Магнит». Это крупная массивная рекламная конструкция на металлическом столбе, которая возвышается на 16 м над землей. Данный рекламный носитель привлекает к себе большое внимание. Это показано на рисунке 12.



*Рисунок 12 - Стелла ТС «Магнит»*

«Indoor Video» является новым перспективным форматом рекламы. Она непроизвольно привлекает внимание клиента. Плазменные панели располагаются в местах с наибольшей проходимостью. Это показано на рисунке 13.



*Рисунок 13 - «Indoor Video» в ТС «Магнит»*

Также для успеха фирмы необходимо наличие сайта. У ТС «Магнит» такой сайт имеется. Он представлен в Приложении Ж.

При помощи данного сайта возможно получение информации, как покупателям, так и партнёрам, узнать о собственном производстве сети, можно узнать, какие вакансии представлены на данный момент, а также существует возможность для того, чтобы оставить свой собственный отзыв о данной сети.

В роли второго средства, входящего в комплекс маркетинговых коммуникаций, выступает пропаганда. По определению Филиппа Котлера пропагандой называют

стимулирование сбыта, являющееся неличным, на какой - либо товар или услугу, а также общественное движение, которое основано на распространении коммерчески важных сведений о них, как в печатных, так и в электронных СМИ. [10]

На сегодняшний день целью PR деятельности является установление двустороннего, взаимного общения, которое направлено на выявление общих представлений и общих интересов. В обязанности фирмы не входит поддержание отношений с прессой. Если у общественности вызывает интерес деятельность ТС «Магнит», то в данном случае, поддержание отношений с прессой является необходимой частью успешной политики предприятия и выступает в роли составляющего элемента всего списка обязанностей организации. СМИ будут постоянно размещать материал и сообщения о данной сети магазинов. Возможность значительного снижения вероятности искажений, а также неточностей в сообщениях будет лишь тогда, когда также будет оказано содействие и самой прессе. Кроме этого, эти отношения также используются и в целях рекламы. Основным средством общения ТС «Магнит», как и любой другой организации, со своими клиентами является печатное слово. В связи с этим "собственное лицо" в системе печатного слова играет роль одного из самых сильных средств маркетинговой коммуникации. ТС «Магнит» разработала свой собственный фирменный стиль, который жители как города Омск, так и других городов РФ, в которых также расположены магазины ТС «Магнит» без особого труда узнают с первого взгляда. Их собственный стиль заключается в особой эмблеме, в виде, а также типе шрифта, который был использован при написании названия данной организации, а также здесь имеют особое значение цвета данной эмблемы, так как их сочетание притягивает взоры прохожий. Эмблема данной организации представлена на рисунке 14.



*Рисунок 14 - Эмблема ТС «Магнит»*

Стимулирование сбыта является третьим средством. Стимулирование сбыта представляет собой маркетинговую деятельность, которая отличается от рекламы, личных продаж, а также пропаганды. Она стимулирует покупки клиентов и эффективность дилеров, к примеру, выставки, различные демонстрации. Проведение мероприятий, которые направлены на стимулирование сбыта в настоящее время получает все большее развитие в магазинах сети «Магнит» и является эффективным, а также недорогим способом для привлечения потенциальных клиентов. Данная сеть использует стимулирование сбыта для того, чтобы:

- 1) увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- 2) поддержать приверженность потребителя именно к данной сети магазинов;
- 3) вывести на российский рынок и рынок Омской области какой-либо новый товар, сюда входит как товар собственного производства, так и поставляемая продукция;
- 4) поддержать различные инструменты продвижения.

Также ТС «Магнит» делает акцент на стимулировании из-за:

- 1) возможности личного контакта с потенциальными клиентами;
- 2) большого выбора средств стимулирования сбыта;
- 3) возможности получения покупателем чего-то ценного, а также получения большого объема информации о фирме;
- 4) возможности увеличить вероятность незапланированной покупки.

И, наконец, последний элемент - это личные продажи. Согласно

определению Филиппа Котлера личной продажей является устное представление товара, которое проходит во время разговора с одним или несколькими потенциальными потребителями с целью совершения продажи.

Данная форма торговли становится наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских убеждений и предпочтений;
- совершения такого акта, как акт купли-продажи.

В ТС «Магнит» каждый продавец знает о том, что он является неким посредником между фирмой и потребителем. В этом случае продавец играет

роль источника информации о качестве продукции, о пожеланиях клиентов, о том какая продукция, а также почему пользуется либо не пользуется успехом и так далее. С помощью данной информации корректируется политика данной сети, а также система продвижения предлагаемых товаров в целом.

Также все продавцы ТС «Магнит» имеют четкое представление о структуре предприятия, какие цели оно перед собой ставит.

Наряду с этим также осуществляется качественная оценка продавца, а именно даётся оценка его квалификации, глубины знаний о товаре, фирме, её клиентах, конкурентах и так далее. [15]

Следует отметить, что управляющие данной сети непрерывно ведут работу над улучшением работы торгового аппарата, потому что он является очень эффективным при решении некоторых маркетинговых задач, а также вносит огромный вклад в прибыль предприятия.

## **2.3 Анализ формирования ассортимента товаров сети магазинов «Магнит»**

Формирование ассортимента товаров выступает в роли важнейшего фактора жизнедеятельности современного торгового предприятия.

Формирование ассортимента товаров оказывает воздействие на продажи. Это даёт возможность управлять долей маржинального дохода, а также чистой прибыли.

Ассортиментная матрица - это эффективный метод выделения из множества факторов и элементов, имеющие особое значение. Это делают для того, чтобы достичь поставленные цели. Основные факторы формирования ассортимента товаров:

- определить целевых клиентов;
- определить ценовой диапазон;
- сформировать классификатор ассортимента;

- определить широту и глубину ассортимента по товарным категориям;
- определить количество представленных брендов/поставщиков;
- определить концепции и формат торгового подразделения.

Также необходимо учесть:

- время присутствия продукции на рынке;
- анализ данного товара у конкурентов;
- существующие рыночные тенденции.

Ассортимент ТС «Магнит» в данной курсовой работе будет проанализирован согласно каталогу продукции «Семейный гипермаркет «Магнит»» (период действия с 13 марта по 26 марта), он представлен в приложении Е.

Широта ассортимента является количеством видов, разновидностей, а также наименований однородных и разнородных групп.

Действительная широта является фактическим количеством видов, разновидностей, а также наименований товаров, которые имеются в наличии.

Базовая широта является широтой, которая принята за основу сравнения.

Коэффициент широты является отношением действительного количества видов, разновидностей, а также наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Широта ассортимента ТС «Магнит» представлена в таблице 7.

*Таблица 7 - Широта ассортимента ТС «Магнит»*

Наименование товаров	Действительная широта, шт.	Базовая широта всего на рынке, шт.	Коэффициент широты, %
-------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	--------------------------

Собственное производство	9	15	
Продукты	21	30	
Косметика/Бытовая химия	9	14	
Итого:	39	59	66, 1

С помощью широты ассортимента можно сделать вывод, что ассортимент ТС «Магнит» представлен выше 50% барьера по сравнению с конкурентами. Это даёт возможность успешной конкуренции на рынке. Но расширение ассортиментных позиций составляет 20 наименований. Это даёт возможность торговой сети увеличивать возможное предложение. Полнота ассортимента является способностью набора товаров однородной группы удовлетворить одинаковые потребности. Действительный показатель полноты можно охарактеризовать с помощью фактического количества видов, разновидностей, а также наименований товаров однородной группы. Базовый показатель полноты можно охарактеризовать с помощью регламентируемого или планируемого количества товаров однородной группы. Коэффициент полноты является отношением действительного показателя полноты к базовому. Полнота ассортимента представлена в таблице 8.

*Таблица 8 - Полнота ассортимента ТС "Магнит"*

Наименование товаров	Действительный Базовый		Коэффициент полноты, %
	показатель полноты	показатель полноты	

Собственное производство	7	13	53, 8
Продукты	19	28	67, 8
Косметика/Бытовая химия	7	11	63, 6

Очень сложно установить возможность, что один сорт сможет заменить другой. Но показатель полноты ассортимента показывает, что практически 54% товара собственного производства удовлетворяет потребности в данном виде, на практически 68% удовлетворяют запросы продукты, и на почти 64% удовлетворяют запросы товары косметики и бытовой химии. Ассортимент в этом случае является рациональным, потому что количество наименований продукции достаточно велико для того, чтобы удовлетворять любые потребности клиентов сверхбольшим количеством названий. Устойчивость ассортимента является способностью набора продукции удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью такой продукции является наличие устойчивого спроса на них. Устойчивость ассортимента можно охарактеризовать с помощью коэффициента устойчивости. Коэффициент устойчивости является отношением количества видов, разновидностей и наименований продукции, которая пользуется устойчивым спросом у клиентов к общему количеству видов, разновидностей и наименований продукции тех же однородных групп. Устойчивость ассортимента представлена в таблице 9.

*Таблица 9 - Устойчивость ассортимента ТС «Магнит»*

Наименование товаров	Коэффициент	
	Устойчивая	Действительная устойчивости

Собственное производство	5	15	
Продукты	10	20	
Косметика/Бытовая химия	4	10	
Итого:	19	45	42

Почти половина представленной продукции пользуется устойчивым спросом, несмотря на разность предпочтений клиентов.

Товар обладает устойчивым спросом, в некотором роде не только из-за вкусовых качеств, а ещё и из-за «удобной» невысокой цены.

Новизна ассортимента является способностью набора продукции удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.

Новизна ассортимента может характеризоваться с помощью двух показателей. Это: действительное обновление и степень обновления.

Коэффициент обновления или степень обновления является отношением количества новой продукции к общему количеству наименований товаров. Обновление ассортимента представлено в таблице 10.

Обновление не выступает в роли одного из основных направлений ассортиментной политики торговой сети. Как раз наоборот - ставка делается на постоянные предпочтения потребителей. Однако ТС «Магнит» старается вводить новые товары, что у них получается довольно успешно.

*Таблица 10 - Обновление ассортимента ТС «Магнит»*

Наименование товаров	Действительная широта	Действительное обновление	Степень обновления, %
Собственное производство	9	3	33, 3
Продукты	21	15	71, 4
Косметика/Бытовая химия	9	7	77, 7

Идея ABC-анализа стоит на известном принципе Парето: «За большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило 20: 80». Яркие примеры этого правила: «20% товаров приносят 80% прибыли»; «20% покупателей приносят 80% оборота». ABC-анализ ТС «Магнит» представлен в таблице 11.

Таблица 11 - ABC-анализ ТС «Магнит»

Товарная группа	Наименование товара	Стоимость, руб.	Объём	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом	г руп па

1)Собствен	Салат «Курочка ряба»	20, 90	100 гр.	15, 47	15, 47	A
ное	Кекс «Тутти- Фрутти»	18, 90	100 гр.	13, 99	29, 46	A
производст						
во	Блины с мясом	17, 90	100 гр.	13, 25	42, 71	A
	Крендель «Выборгский»			16, 90	1 шт. 12, 51	55, 22 A
	Печеночные оладьи			16, 90	100 гр. 12, 51	67, 73 B
	Хлеб с отрубями			13, 90	1 шт. 10, 29	78, 02 B
	Печенье сдобное «Курабье»			13, 90	100 гр. 10, 29	88, 31 B
	Картофель жареный с грибами и луком	9, 90	100 гр.	7, 33	95, 64	C
	Салат «Витаминный»			5, 90	100 гр. 4, 37	100 C
	Сыр «Косичка копченая»			284, 00	1 кг 22, 25	22, 25 A
2)	Кофе «Чёрная карта»			99, 90	100 гр. 7, 83	30, 08 A
Продукты	Сыр плавленый «Виола»			91, 00	400 гр. 7, 13	37, 21 A
	Овсяная каша «Чудо»			89, 90	210 гр. 7, 04	44, 25 A

Нектар «Моя семья»	66, 90	2 л	5, 24	49, 49 А
Чипсы «Лейз»	60, 90	150 гр.	4, 77	54, 26 А
Крупа гречневая «Увелка»	56, 90	500 гр.	4, 46	58, 72 А
Лечо «Пиканта»	54, 90	520 гр.	4, 3	63, 02 В
Чай «Гринфилд»	54, 90	25 пак.	4, 3	67, 32 В
Масло 72, 5% «Простоквашино»	45, 90	180 гр.	3, 6	70, 92 В
Маргарин «Рама»	43, 90	500 гр.	3, 44	74, 36 В
Сметана 25% «Простоквашино»	43, 90	400 гр.	3, 44	77, 8 В
Квас «Русский дар»	39, 90	1 л	3, 13	80, 93 В

Молоко 3, 5% 35, 90 «Простоквашино»	1 л	2, 81	83, 74	В
Кефир 3, 2% 35, 90 «Простоквашино»	1 л	2, 81	86, 55	В
Шок. конфеты 32, 90 «Ласточкина почта»	250 гр.	2, 58	89, 13	С
Творог зерненный 31, 90 «101 зерно+сливки»	250 гр.	2, 5	91, 63	С
Завтраки сухие 31, 90 «Дансония»	175 гр.	2, 5	94, 13	С
Шоколад «Сладко»	27, 90	100 гр.	2, 19	96, 32 С
Фасоль белая «Глобус»	25, 00	425 мл	1, 96	98, 28 С
Майонез «Мистер Рикко»	21, 90	210 гр.	1, 72	100 С

	Подгузники «Хаггис»	252,00	28 шт.	22,7	22,7	A
	Шампунь «Хед энд шолдерс»	180,00	400 мл	16,21	38,91	A
	Зубная щётка «Орал би»	146,90	1 шт.	13,23	52,14	A
3)	Антиперспирант «Дав»	114,90	200 мл	10,35	62,49	B
Косметика /Бытовая химия	Стиральный порошок «Би-Макс»	109,90	1,5 кг	9,9	72,39	B
	Зубная паста «Бленд-а-мед»	109,00	75 мл	9,82	82,21	B
	Чистящее средство для стёкол «Мистер Мускул»	89,90	500 мл	8,1	90,31	C
	Средство для купания «Джонсонс бейби»	84,90	300 мл	7,65	97,96	C
	Средство для мытья посуды «Сорти»	22,90	500 гр.	2,06	100	C

Таким образом, можно сделать вывод, что проведенный ABC-анализ показал, что основную долю товарооборота магазина ТС «Магнит» обеспечивают такие товары, как молочная продукция, хлебобулочные изделия, чай, масло, которые относятся к группе В. Товарам— сыр, кофе, блины, относящимся к группе А, необходимы в развитии и требуются дополнительные акции по стимулированию сбыта, к примеру,

в виде снижения цен или расширения ассортимента.

Также здесь можно применить матрицу БКГ. Суть модели: матрица БКГ предполагает, что компания для обеспечения продуктивного прибыльного долгосрочного роста должна генерировать и извлекать денежные средства из успешных бизнесов на зрелых рынках и инвестировать их в быстро растущие привлекательные новые сегменты, укрепляя в них положение своих товаров и услуг для получения в будущем устойчивого уровня дохода. Задачи модели: БКГ анализ используется для определения приоритетов в развитии ассортиментных единиц компании, позволяет определить направления для будущих инвестиций и разработать долгосрочные стратегии развития каждой единицы ассортимента.

Для разработки данной модели я выбрала товары из товарной группы «Продукты». А именно: сыр плавленый «Виола», чай «Гринфилд», молоко 3, 5% «Простоквашино», шоколад «Сладко», майонез «Мистер Рикко».

Данные представлены в таблице 12 и в таблице 13.

Таблица 12 - Расчёт доли рынка товаров

	Объём		Объём
	Наименование прибыли,	Наименование	прибыли,
	руб.		руб.
Темп	Высокий	«Трудные дети»	«Звёзды»
		Майонез	
роста		«Мистер Рикко»	Сыр плавленый «Виола»
			3 285
			16 380
	Низкий	«Собаки»	«Дойные коровы»

Шоколад	2 511	Молоко 3, 5% «Простоквашино»	10 770
«Сладко»		Чай «Гринфилд»	11 529
Низкая		Высокая	

Доля в обороте

Таблица 13 - Построение матрицы БКГ по объёму прибыли

Наименование товара	Объём продаж, шт.	Объём прибыли, руб.	Доля в обороте	Размер доли для матрицы
Сыр плавленый «Виола»	180	16 380	36, 9	высокий
Чай «Гринфилд»	210	11 529	25, 9	высокий
Молоко 3, 5% «Простоквашино»	300	10 770	24, 3	высокий
Шоколад «Сладко»	90	2 511	5, 6	низкий
Майонез «Мистер Рикко»	150	3 285	7, 3	низкий
Итого:	930	44 475	100	

Можно сделать следующие выводы:

1) первым шагом предприятие должно решить судьбу товара «Шоколад «Сладко»». Данный товар необходимо исключать из ассортимента. Если ёмкость рынка велика, то можно попробовать сделать из данного товара «Дойную корову». Для этого необходимы программы по улучшению товара.

2) предприятию не хватает «Звёзд». Необходимо рассмотреть возможность развития товара «Майонез «Мистер Рикко»» (укрепить конкурентные преимущества, развить знание товара). В случае невозможности развития существующих «Трудных детей» в «Звёзды» -рассмотреть создание новых товаров, способных занять это место.

3) основной акцент в поддержке делать на товары «Молоко 3, 5% «Простоквашино»» и «Чай «Гринфилд»», так как они обеспечивают основную долю продаж. Целью здесь будет - удержать положение.

4) низкая доля данного товара, необходимо увеличивать количество новинок и разработок. Существующий товар «Майонез «Мистер Рикко»»развивать, создать конкурентные преимущества.

## **3 Рекомендации и мероприятия по совершенствованию ассортимента товаров в сети магазинов «Магнит»**

### **3.1 Рекомендации по совершенствованию ассортимента**

Проанализировав деятельность ТС «Магнит» можно выделить некоторые её недостатки:

- узкий ассортимент товаров;
- редкое использование рекламы о ТС «Магнит»;
- торговая сеть уделяет мало внимания дизайну торгового зала.

Рассмотрим решение каждой проблемы в отдельности.

Управление товарным ассортиментом является одним из основных направлений деятельности каждой фирмы. Данное направление особенно имеет важное значение в условиях перехода к рыночной экономике, когда к продукции со стороны клиента оказывается повышенное внимание к качеству, а также ассортименту. От эффективности работы с производимой продукцией зависит большое количество различных экономических показателей фирмы и рыночная доля. Анализируя мировой опыт, можно сделать вывод, что лидерство в конкурентной борьбе получит именно тот, кто в наибольшей степени является компетентным в управлении ассортиментом, а также владеет методами ее реализации.

Планирование и управление ассортиментом товаров ТС «Магнит» представляет собой неотъемлемую часть отдела маркетинга. Даже заранее продуманные планы сбыта и рекламы не в состоянии исключить последствия сделанных ошибок, которые были допущены гораздо раньше, ещё при планировании товарного ассортимента.

Разработка ассортиментной концепции предшествует формированию ассортимента. Это направленное построение оптимального товарного предложения, построение улучшенной ассортиментной структуры, за основу в этом случае следует принимать требования клиентов, а также необходимость в обеспечении наиболее эффективным использованием фирмой финансовых, технологических, а также иных ресурсов для того, чтобы производить и продавать товары с низкими издержками.

Ассортиментная концепция ТС «Магнит» - это система показателей, которые характеризуют возможности лучшего развития ассортимента различной продукции. К данным показателям можно отнести: частота и уровень обновления ассортимента, разнообразие видов продукции, уровень и соотношения цен на продукцию данного вида и другое. Цель ассортиментной концепции ТС «Магнит» представляет собой ориентацию фирмы на выпуск и продажу продукции, которая бы в большей степени соответствовала структуре, а также разнообразию спроса клиентов.

Если необходимо разработать систему формирования ассортимента товаров ТС «Магнит», то она будет состоять из следующих основных моментов:

- 1) определить текущие и перспективные потребности клиентов, проанализировать способы использования определённых товаров и особенностей

поведения клиентов, критически оценить продаваемые и выпускаемые торговой сетью товары в том же ассортименте с позиции клиента;

2) оценить существующие аналоги конкурентов по тем же направлениям;

3) решить вопросы, какие товары следует добавить в ассортимент, а какие необходимо исключить из него по причине изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать товары с помощью других направлений производства фирмы, которые выходят за рамки её сложившегося профиля;

4) рассмотреть предложения о создании новой продукции, усовершенствовании существующей, а также о новых способах и областях применения продукции;

5) провести испытания товаров с учетом потенциальных клиентов с целью выяснения соответствия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т. д.

Рассмотрим подробно каждый момент относительно товаров ТС «Магнит».

Первое, что может произвести торговая сеть, а точнее её специалисты - это определить потребности своих покупателей. Данное мероприятие можно осуществить посредством проведения маркетингового исследования. Например, при осуществлении покупок, клиентам будет предлагаться заполнить анкету, где они будут отвечать на вопросы, касающиеся определённых групп товара: Удовлетворяет ли данная продукция их потребности? Устраивает ли цена? Считаете ли Вы данный товар качественным или нет? Данный опрос необходимо проводить не реже, чем раз в месяц. Это связано с тем, что вкусы и интересы клиентов постоянно меняются. Предприятию необходимо постоянно быть в курсе данных изменений и стараться удовлетворить потребности каждого клиента. Данный вид исследования могут проводить студенты, устроившиеся на работу в роли промоутера, а в летнее время этот вид деятельности можно поручить студенту-практиканту. Опрос необходимо проводить в течении трёх дней в одном магазине ТС «Магнит» с 15: 00 до 20: 00. Затраты на данное мероприятие (за три дня) будут включать в себя:

- распечатка анкет;

- З/П промоутера.

За три дня проведения опроса необходимо распечатать анкеты в количестве 100 штук. Затраты в этом случае составят 100 руб. (1 руб. x 100 шт. = 100 руб. ). Пример анкеты приведён в приложении Ж. Также необходимы услуги промоутера. За один час его З/П составит 80 руб. Затраты в этом случае составят 1200 руб. (80 руб. \* 5 часов = 400 руб. и 400 руб. \* 3 дня = 1200 руб. ). Итого, за три дня проведения данного мероприятия затраты составят 1300 руб. (100 руб. + 1200 руб. = 1300 руб. ). Можно сделать вывод, что целесообразно проводить данного рода мероприятие, так как при этом затрачивается малое количество денежных средств. После проведения опроса, промоутер должен доставить заполненные анкеты в маркетинговый отдел предприятия, где специалисты маркетологи и помощники маркетологов проанализируют полученные данные и в дальнейшем смогут сделать выводы. Из данных выводов можно будет определить примерные потребности своих потребителей и учесть те моменты, которые их не устраивают.

Второе - это анализ своих конкурентов. В городе Омск основным конкурентом ТС «Магнит» является сеть магазинов «Соседдушка». Здесь можно произвести сравнительный анализ. В чём-то конкурент может обойти ТС «Магнит», это необходимо учесть, ведь именно эти моменты могут повлиять на конкурентоспособность данной сети магазинов. Параметры для сравнения могут быть совершенно разные. Это могут быть: уровень цен, качество обслуживания, дизайн торгового зала, раскладка товара и так далее. Провести сравнительный анализ также возможно, используя опрос. Методика проведения анкетирования будет аналогична методике, описанной в первом случае, однако, вопросы здесь будут другого характера. Затраты также будут составлять в этом случае 1300 руб. Пример данной анкеты приведён в приложении И.

Третье - это решение вопросов, касающихся добавления либо исключения определённых товаров из ассортимента торговой сети. В данном случае возможно создание экспертной группы, которая будет состоять из специалистов маркетингового отдела.

Четвёртое - здесь подразумевается рассмотреть предложения либо о создании новых продуктов, либо о совершенствовании уже существующих. К примеру, у выхода из магазина торговой сети можно установить ящик «Ваши предложения и претензии», куда будут бросать листочки пришедшие клиенты. Пример представлен на рисунке 15.



*Рисунок 15 - Пример ящика «Ваши предложения и претензии» в магазинах ТС «Магнит»*

Пятое - в данном случае возможно проведение изучения уже существующих товаров или изучение возможностей собственного производства новой продукции. Здесь необходимо будет ответить на вопрос: «Выгодно ли для торговой сети собственное производство? » В данном случае возможно проведение испытания продуктов. Для проведения такого рода мероприятия необходимо отправить образцы товара в лабораторию. В Рязани уже много лет существует подобная лаборатория. Сегодня — Федеральное бюджетное учреждение «Рязанский ЦСМ» — современная организация, укомплектованная высококвалифицированными специалистами и оснащенная точнейшим оборудованием. Лаборатория проводит испытания пищевой продукции по следующим показателям безопасности:

- токсичные элементы: свинец, кадмий, мышьяк, ртуть, медь, железо, олово, цинк;
- микотоксины: афлатоксин В1, афлатоксин М., зеараленон, Т-

2 токсин, патулин, дезоксиниваленол, охратоксин А;

- пестициды: Гексахлорциклогексан (альфа-, бета-, гамма - изомеры), ДДТ и его метаболиты, 2, 4-Д кислота, ее соли, эфиры, ртутьорганические пестициды, гептахлор, гексахлорбензол;

- антибиотики: гризин, бацитрацин, тетрациклиновая группа, левомицитин, стрептомицин;

- бенз(а)пирен;

- азотсодержащие соединения: гистамин, нитраты, нитрозамины (сумма НДМА и НДЭА);

- радионуклиды (цезий-137, стронций-90) определяются в пищевых продуктах и воде;

- микробиологические показатели: санитарно показательные микроорганизмы, условно патогенные микроорганизмы, патогенные микроорганизмы, в том числе сальмонеллы, микроорганизмы порчи.

- меламина в молоке, сухом молоке, продуктах детского питания на молочной основе, яичном порошке, йогуртах, шоколаде, лактозе и кормах для животных.

В данном случае предлагается отправка образцов хлебобулочных изделий собственного производства. Затраты представлены в таблице 14.

*Таблица 14 - Затраты за проведение испытания продукции*

Наименование показателей Стоимость анализа (руб. )

Плотность 157, 00

Нитраты 389, 00

Посторонние примеси 157, 00

Степень измельчения	157, 00
Цвет, запах, вкус и хруст	157, 00
Масса одного изделия	170, 00
Итого:	1 187

Стоимость анализа в общей сложности составила 1 187 руб. Также необходимо учитывать затраты на перевозку данных образцов. При небольшом весе груза, отправка займёт около 5-7 суток с даты выхода транспортного средства. Стоимость составит 5600 руб. Итого, на проведение экспертизы товаров собственного производства предприятие затратит 6787 руб. (1187 руб. +5600 руб. =6787 руб. ).

Также в роли проведения экспертизы товара может выступать дегустация определённых продуктов питания. В роли дегустаторов будут выступать сами клиенты магазинов ТС «Магнит». Каждому клиенту при этом будет выдаваться карточка, где он будет ставить балл (по 5-балльной системе) за тот или иной показатель. Пример карточки представлен на рисунке 16.

	Оценка				
Показатель	1	2	3	4	5
Цвет					
Запах					
Вкус					
Внешний вид					

*Рисунок 16 - Карточка для оценки товара После этого также будет проводиться анализ, и будут делаться выводы.*

Можно сделать вывод, что сущность формирования и управления ассортиментом товаров ТС «Магнит» будет заключаться в том, чтобы сеть магазинов своевременно предлагала определенную совокупность товаров, которые бы наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

## **3.2 Рекомендации по применению новых видов рекламных средств**

Так как у ТС «Магнит» существуют недостатки в использовании рекламы, необходимо применить новые виды рекламных средств.

Понятие «рекламные средства» включает в себя широкий круг разных возможностей, которые направлены на передачу рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. На сегодняшний день существует огромное количество средств рекламы, что обусловило появление различных классификаций по определенным признакам, например, размеры общения, его направление, назначение, а также способ распространения информации и тому подобное. [6]

Для того, чтобы потребитель узнал о расширении ассортимента, о появлении новых товаров в ТС «Магнит» необходимо в полной мере использовать рекламные средства, так как это является основным способом доведения данной информации до своих потребителей. Если потребитель увидит рекламу нового товара на баннере или, к примеру, по телевизору, то он может отправиться за ним в магазин ТС «Магнит». Именно благодаря рекламным средствам мы можем узнать о поступлении нового товара, а также в некоторых случаях и о его цене, скидках и новых акциях в магазине.

Планируя использование основных средств распространения рекламы, специалист по данному направлению должен точно представлять, какие показатели силы, частности и охвата воздействия обеспечивает каждое из таких средств. Данные средства располагаются в следующем порядке: газеты и телевидение, радио, журналы, наружная реклама, прямая реклама.

Каждому из этих средств присущи свои собственные преимущества и ограничения.

Торговая сеть «Магнит» использует всевозможные средства распространения рекламы. Но некоторые из них остались нетронутыми. Среди них можно выделить такие, как наружная реклама (в виде баннеров), реклама на транспорте и внутри него, интернет - реклама, а также прямая реклама.

В роли массового средства воздействия на аудитории потенциальных клиентов, пользующихся различными видами транспорта, такое рекламное средство, как реклама на транспорте является незаменимым. Каждый день тысячи людей пользуются услугами автобусов, троллейбусов. Рекламу на транспорте можно разделить на три вида. Это:

- 1) рекламная информация, размещённая внутри салона общественного транспорта;
- 2) рекламные плакаты, которые размещены на наружных сторонах транспортного средства;
- 3) плакаты, размещённые на ЖД вокзалах, автовокзалах, остановках автобусов и троллейбусов, а также на автозаправочных станциях.

Наружная реклама, которая будет распространена на улицах города, быстро привлечёт внимание прохожих. На баннере может располагаться как логотип данной сети, так и информация о предстоящих акциях или праздниках. Пример представлен на рисунке 17.



Рисунок 17 - Пример баннера ТС «Магнит»

Рассматривая первый вид рекламы на транспорте возможен данный вариант представления рекламной информации о ТС «Магнит», показанный в Приложении Б.

Рассматривая второй вид рекламы на транспорте возможен данный вариант представления рекламной информации о ТС «Магнит», он показан также в Приложении В. И, наконец, возможен данный вариант представления рекламной информации о ТС «Магнит», он показан на рисунке 18.



*Рисунок 18 - Вариант представления рекламной информации о деятельности ТС «Магнит» на остановках автобусов и троллейбусов*

Интернет-реклама - это реклама, которая размещается в сети Интернет. Её целью является представление товаров, услуг какого -либо предприятия либо представление самого предприятия в сети Интернет.

Интернет - реклама адресована массовому клиенту и имеет характер убеждения. В случае с ТС «Магнит» имеет место быть медийная реклама. Она представляет собой размещение текстово-графических рекламных материалов на различных сайтах, которые представляют собой рекламную площадку. Пример представления информации о ТС «Магнит» с помощью Интернет - рекламы представлен на рисунке 19.



Рисунок 19 - Вариант представления рекламной информации о деятельности ТС «Магнит» с помощью применения медийной рекламы

Последний вид из всех средств распространения рекламы является прямая реклама. Прямая реклама направлена на определённую аудиторию при помощи некоторых средств. К примеру, распространение буклетов о данной торговой сети. Пример буклета изображён в Приложении Г.

Затраты на перечисленные мероприятия приведены в таблице 15.

Таблица 15 - Затраты ТС «Магнит»

Наименование средства	Время проведения мероприятия	Стоимость за ед. в месяц итого (руб. )
Реклама на баннере	с 01 по 30 июня 2013 г	20 000
Реклама на остановках	с 01 по 31 июля 2013 г	8 000

Реклама на транспорте	с 01 по 31 августа 2013 г	1 500
Реклама в транспорте	с 01 по 30 сентября 2013 г	200
Реклама в Интернете	с 01 по 31 октября 2013 г	250 за 1 тыс. показов
Реклама на буклетах	с 01 по 30 ноября 2013 г	15 000 за 100 экземпляров
Итого:	183 дня	44 950

Данные затраты необходимы для увеличения количества просмотров рекламы данной сети.

Каждое из вышеперечисленных средств рекламы, передавая информацию обширному кругу потребителей, имеет свою собственную специфику, а также по своему выполняет конечную задачу рекламы. Поэтому спонтанный выбор средств может привести к снижению эффективности рекламного мероприятия.

### **3.3 Рекомендации по применению рекламных и мультимедийных технологий в торговом зале**

И последним недостатком является тот факт, что торговая сеть уделяет мало внимания дизайну торгового зала. Поэтому будут предложены рекомендации по применению рекламных и мультимедийных технологий в торговом зале.

В настоящее время важно не только то, какие товары составляют ассортимент магазина, также важен тот факт, как они преподносятся клиенту. На сегодняшний день существует большое количество новейших технологий, которые приносят всё новые, положительные изменения в работу магазинов.

Мультимедийные технологии представляют собой совокупность современных аудиосредств, видеосредств, виртуальных, а также визуальных коммуникаций, которые используются в процессе организации, планирования и управления

различных видов деятельности. Мультимедиа технологии широко используются в рекламной деятельности, при организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг, в обучении и досуговой деятельности. Распространять информацию о пополнении ассортимента ТС «Магнит» возможно не только с помощью рекламных средств, которые находятся за пределами магазинов торговой сети, но и делать это внутри самих торговых залов.

В сети магазинов «Магнит» не достаточно активно применяются как рекламные, так и мультимедийные технологии. В торговом зале мы можем расположить аудио рекламу, а также просматривать ролики, которые будут «рассказывать» о приготовлении собственной продукции. Данные ролики могут транслироваться по мониторам, которые будут находиться при выходе из магазина, а точнее напротив кассы. Стоя в очереди и просматривая данные видеоролики о собственных товарах, потребитель легко может вернуться и купить их.

Также необходимо разместить мониторы по всему торговому залу, в каждом отделе, по которым также покупатели смогут наблюдать различные ролики о продукции ТС «Магнит».

Также возможно применение виртуального промоутера.

Виртуальный промоутер - это то, что необходимо при проведении различного рода промо-акций или выставок. Он представляет собой

эффективную форму, которая влияет на поведение проходящего рядом человека. Виртуальный промоутер всегда успешно приводит к тому, что клиент приобретает рекламируемую продукцию. Его образ может быть совершенно разным, начиная от проекции человека в натуральную величину и, заканчивая образом компании или товара.

По желанию заказчика, данное устройство можно оснастить интерактивной системой, которая будет давать возможность для того, чтобы распознавать подошедшего человека, а далее включать соответствующий ролик. Динамичное изображение интерактивного промоутера, а так же звуковое сопровождение с нестандартным представлением информации не оставляют равнодушными ни обычных прохожих, ни профессионалов в рекламном деле. Пример виртуального промоутера представлен в Приложении Д.

В настоящее время все магазины борются за внимание прохожих как непосредственно друг с другом, так и с тысячами различных, движущихся

рекламных объектов. На сегодняшний день пластиковые фигуры, какими бы красивыми и идеальными они не были, уже не могут привлечь столько внимания, сколько раньше. В этой схватке могут помочь интерактивные витрины. Forbes назвал их одной из самых перспективных тенденций.

Интерактивные витрины состоят из преимуществ, которыми обладают стандартные видеозкраны, также они обладают широкими возможностями для вовлечения прохожих в прямой контакт. Сюда входят как тестирования возможностей предлагаемого товара, так и различные приятные игры, которые воздействуют на укрепление эмоциональной связи с определённым товаром. Кроме всего этого, так как данная технология ещё не является отраслевым стандартом, то для большинства компаний она играет роль возможности подчеркнуть понимание актуальных трендов самой фирмой, а также это очень хороший информационный повод, эффективно распространяющийся по сети.

Интерактивная витрина позволит фирме (в нашем случае ТС «Магнит») наглядно показать ассортимент магазина и открыть доступ к нему, даже если сам магазин закрыт. Пример интерактивной витрины представлен в Приложении Е.

Использование новых технологий в политике ТС «Магнит» повлечёт за собой некоторые затраты. Они выражены в таблице 16.

*Таблица 16 - Затраты на новые технологии ТС «Магнит»*

Наименование средства	Количество (шт. )	Стоимость за ед. итого ( руб. )
Мониторы для торгового зала	3	9000*3 шт=27 000
Виртуальный промоутер	1	75 000
Интерактивная витрина	1	145 000
Итого:		247 000

Исходя из информации, представленной в таблице 2, можно посчитать, что общая сумма затрат на новые технологии составляет 247 000 рублей.

Применение данных технологий приведёт к увеличению числа клиентов данной сети, а следовательно, увеличит прибыль предприятия, что положительно отразится на положении сети данных магазинов на Омском рынке.

## **Заключение**

Одна из важнейших товароведных характеристик товаров - это ассортиментная характеристика, определяющая принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. Ассортимент товара является перечнем товаров, объединенных по какому-либо признаку и удовлетворяющих потребности человека.

Различают ассортимент услуг, ассортимент продукции и торговый ассортимент:

- ассортимент услуг является набором услуг, которые предлагаются клиентом. По степени детализации ассортимент услуг включает в себя три основных вида: групповой, видовой и внутривидовой;

- ассортимент продукции является составом, соотношением отдельных видов изделий в товарах фирмы, отрасли, группе продукции с учётом их качества и сортности;

В маркетинге характеристиками ассортимента являются: ширина, глубина, устойчивость и высота ассортимента.

Ширина ассортимента является количеством ассортиментных групп во всей совокупности товарной продукции.

Глубина ассортимента является количеством изделий в одной ассортиментной группе.

Высота ассортимента является средней ценой ассортиментной группы.

- ассортимент товаров является группой товаров, которые связаны между собой или в силу схожести сферы их функционирования, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Ассортимент товаров — согласно ГОСТ Р 51303-99 является набором товаров, которые объединены по какому-либо одному или совокупности признаков.

При написании данной курсовой работы была рассмотрена деятельность торговой сети «Магнит».

Были изучены такие понятия, как «ассортимент», «формирование ассортимента». Также были рассмотрены классификация ассортимента товаров и услуг розничного предприятия, показатели ассортимента и факторы, влияющие на них, принципы, а также этапы формирования ассортимента и контроль за его состоянием в организациях розничной торговли.

Была также проанализирована организационно-экономическая характеристика магазинов данной сети. После этого была проанализирована маркетинговая деятельность ТС «Магнит», а также проанализировано формирование ассортимента товаров сети магазинов «Магнит»

И в завершении были даны рекомендации и мероприятия по совершенствованию ассортимента товаров на розничных предприятиях. Куда можно включить: рекомендации по совершенствованию ассортимента, применение новых видов рекламных средств, а также применение новых рекламных и мультимедийных технологий в торговом зале.

В ходе написания данной курсовой работы было выяснено, что торговая сеть «Магнит» очень успешно ведёт свою деятельность. Подтверждение этому является широкий круг потребителей товаров данной торговой сети.

Поставленные задачи выполнены, а цель достигнута.

## **Список использованных источников**

1 Снегирева, В. Розничный магазин: упр. ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. - СПб.: Питер, 2007. - 416 с.: ил. - Библиогр.: с. 403. - ISBN 5-469-00398-1.

2 Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. - 2-е изд., испр. - Минск: Вышэйш. шк., 2006. -351 с. - (ВУЗ. Студентам высших учебных заведений) - ISBN 985-06-1255-X.

- 3 Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие/ Под общей редакцией профессора Т. Н. Парамоновой. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. - 224 с
- 4 Сидоров Д. В. Розничные сети
- 5 Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / Т. Н. Жукова. - СПб.: Вектор, 2006. - 256 с. - (Лучшие шпаргалки). - Библиогр.: с. 251-252. - ISBN 5-9684-0282-2.
- 6 Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 319 с.: ил.. - Библиогр.: с. 316. - Прил.: с. 241. - ISBN 598118-112-5.
- 7 Сысоева, С. В. Стандарт розничного магазина: разработка инструкций и регламентов / С. В. Сысоева. - СПб.: Питер, 2007. - 176 с.: ил. - (Библиотека директора магазина). - Прил.: с. 145-169. - Библиогр.: с. 170. -ISBN 978-5-91180-126-7.
- 8 Розничные торговые сети: стратегии, экономика, управление: учеб. пособие / под ред. А. А. Есютина, Е. В. Карповой. - М.: КноРус, 2007. - 424 с. - ISBN 978-5-85971-705-7.
- 9 Книга директора магазина: практ. рекомендации / В. В. Горлов [и др. ]; под ред. С. В. Сысоевой. - 2-е изд., улучшен. и доп. - СПб.: Питер, 2007. - 368 с.: ил. - Авт. указаны на обороте тит. л. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 5-469-01306-5. - ISBN 978-5-469-01306-8.
- 10 Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О. А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2000. - 384 с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-272-00037-4.
- 11 Суркова, Е. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Е. В. Суркова. - Ульяновск: УлГТУ, 2007. - 152 с. - ISBN 978-5-9795-0138-3.
- 12 Устав ОАО «Магнит» от 05. 06. 2012 г. - Режим доступа: <http://www.magnit-info.ru/>.
- 13 Официальный сайт сети «Магнит». - Режим доступа: <http://www.magnit-info.ru/>.
- 14 Методы сбора информации и инструменты анализа Кисляк М. -Режим доступа: <http://www.antema.ru>

15 Поведение клиентов: методы сбора данных Смирнов В.. - Режим доступа:[http://www. antema. ru](http://www.antema.ru)