

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Товарный ассортимент является связующим звеном между компанией и потребителями, количество которых напрямую зависит от структуры, свойств и характеристик предлагаемого ассортиментного ряда. На стратегическом уровне развития компании товарный ассортимент является важнейшим конкурентным преимуществом.

Управление товарным ассортиментом - одно из важнейших и значимых направлений деятельности компании. Но нередко оценка оптимальности управления товарным ассортиментом для менеджеров компании вызывает определенные сложности.

Все выше изложенное подтверждает актуальность выбранной темы курсовой работы.

Целью курсовой работы является проведение анализа структуры торгового ассортимента.

Основными задачами курсовой работы является:

- провести анализ российского рынка товаров из пластических масс;
- рассмотреть роль анализа структуры торгового ассортимента;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Альянс»;
- исследовать факторы, формирующие ассортимент товаров из пластических масс в торговом предприятии ООО «Альянс»;
- провести анализ торгового ассортимента товаров из пластических масс;
- исследовать качество и дать оценку товарам из пластических масс, представленной в ООО «Альянс»;
- разработать предложение по совершенствованию проведения анализа структуры торгового ассортимента.

Предметом курсовой работы является структура торгового ассортимента.

Объектом выступило ООО «Альянс».

При написании курсовой работы использовались следующие методы: на теоретическом уровне – анализ, обобщение, сравнение; в практической части – экономические; математические; социологические и другие.

В качестве информационной базы были использованы: учебные пособия, учебники, статьи журналов, фактические материалы предприятия, электронные ресурсы, документы, подтверждающие качество и безопасность посудохозяйственных товаров из пластических масс.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

В первой главе представлены теоретические основы анализа ассортимента товаров из пластических масс.

Во второй главе исследована организация коммерческой деятельности и проведен анализ ассортимента торгового предприятия ООО «Альянс».

В третьей главе представлены предложения по совершенствованию проведения анализа структуры торгового ассортимента.

В заключении сделаны краткие выводы по теме исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА СТРУКТУРЫ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА

1.1 Роль анализа структуры торгового ассортимента

С экономической точки зрения ассортимент товаров – это отражение отраслевой и межотраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности торговых предприятий, т.е. это один из факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения. На

микроуровне ассортимент товаров – это совокупность товаров, их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённым признакам.

Грамотно подобранный ассортимент товаров торгового предприятия, и эффективная ассортиментная политика оказывают непосредственное влияние на результативность деятельности торгового предприятия в целом. В связи с этим неоспоримо важным является вопрос сущности исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Ценообразование и формирование товарной номенклатуры торгового предприятия осуществляется на основе данных, полученных в ходе исследований влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Нередко менеджеры магазина для увеличения объема продаж расширяют ассортимент товаров. Однако это не всегда дает положительный эффект, оставляя в недоумении руководство магазина [11].

Наиболее настойчивые менеджеры могут пойти дальше и еще больше расширить ассортиментную линейку, что вновь не принесет желаемого результата. Дело в том, что подобные действия не имеют прямой связи с увеличением объема продаж. Покупатель просто игнорирует обилие товаров, которые ему не интересны, которые он не собирается покупать.

Чтобы изменить ситуацию в пользу магазина, необходимо понять важнейший принцип эффективной торговли - покупатель приобретает лишь то, что ему нужно. А для этого необходимо выявить потребности покупателя и удовлетворить их путем продажи ему соответствующих товаров [11].

Для осуществления этой задачи нужно проанализировать ассортимент товара с точки зрения его "покупабельности", разделив его условно на несколько групп. Например, к первой группе отнести товар, который пользуется постоянным повышенным спросом. Как правило, это товар первой необходимости.

Ассортимент такого товара стоит увеличивать в первую очередь, учитывая предпочтения покупателя. Ко второй группе отнести товар, который пользуется стабильным спросом у отдельных категорий покупателей (отличающихся возрастом, полом, профессиональной принадлежностью, интересами) [12].

Ассортимент такого товара увеличивается в меньшей степени, так как возникают риски непроджи отдельных моделей (видов) товара. Товары первой и второй группы образуют костяк торговли. Третью группу образует специфичный товар, пользующийся спросом у очень ограниченных групп населения [12].

Итак, чтобы не остаться с залежавшимся на полках товаром и прежде чем расширять ассортимент товара, необходимо провести подготовительные мероприятия и изучить потребности покупателя.

Для этого можно проанализировать информацию, полученную из внешних и внутренних источников.

Среди внешних источников выделим [13]:

- статьи, посвященные продажам аналогичных товаров;
- форумы в Интернете, на которых продавцы обсуждают возникающие аналогичные проблемы и делятся опытом решения различных вопросов.

Над ассортиментом реализуемых товаров необходимо работать, оптимизируя их перечень и количество.

Информация из внутренних источников может быть получена в самом магазине как результат учета продаж различных категорий товара. Например, ежедневно (еженедельно) формировать отчет (в виде таблиц, графиков) о продаже товаров по ассортименту. Этот способ поможет быстрее реагировать на изменение покупательского спроса.

При продаже новых видов товаров, потребность в которых у покупателей конкретного магазина не изучена, имеет смысл действовать постепенно, например закупать небольшие партии нового товара (поштучно) либо расширять ассортимент товаров поэтапно, например вводя по 3 - 5 новых позиций товара.

Делаем вывод: если ассортимент товаров широк, а продажи не растут, нужно изучить "покупабельность" отдельных позиций товарного ассортимента, чтобы впоследствии его скорректировать [14].

Иногда имеет смысл сократить ассортимент, чтобы избежать затаренности складов и, как следствие, выведения денежных средств из оборота.

1.2 Проблемы исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия

Накапливающийся опыт рыночной деятельности отечественных торговых предприятий показывает, что без проведения исследований ассортимента товаров невозможно правильно решить проблему сбыта как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Проведение подобных исследований позволяет выявить перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых товаров, приспособиться к изменяющимся требованиям рынка, разрабатывать и внедрять в деятельность более совершенные и современные формы и методы реализации товаров, и в результате повысить показатели эффективности производственно-сбытовой деятельности торгового предприятия.

Исходя из этого, тремя главными проблемами, возникшими перед отечественными предприятиями на микроуровне, являются следующие:

1. Глобализация маркетинга, требующая проведения разноаспектных исследований и выработке рекомендаций с учетом тенденций на мировом рынке.
2. Этические проблемы: обеспечение объективности проведения исследования, отсутствие фальсификации получаемых данных, соблюдение конфиденциальности.
3. Нежелание потребителей, чтобы при проведении исследований вторгались в их личную жизнь.

Исследование ассортимента товаров и его влияния на экономические показатели торгового предприятия носит комплексный характер. Игнорирование одного из направлений деятельности может минимизировать или обнулить весь комплекс прочих усилий.

Следовательно, оптимально подобранный ассортиментный портфель на основе проведения специальных исследований прямо воздействует на сбытовую деятельность торгового предприятия, что позволяет управлять его чистой прибылью.

Несбалансированная структура ассортимента ведет к снижению размера прибыли, потере конкурентных преимуществ и ослаблению конкурентной позиции на перспективных потребительском и товарном рынках, в результате чего снижается экономическая устойчивость торгового предприятия.

Для проведения полноценного исследования товарного ассортимента принято совмещать несколько известных и универсальных методов, первоначально адаптированных к ситуации на конкретном торговом предприятии.

Результаты анализа продуктового портфеля, полученные на основе применения комплекса различных методов, сравниваются между собой. По результатам этого сравнительного сопоставления разрабатываются предложения и рекомендации по формированию наиболее оптимального ассортимента, направленные на рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия.

На процессы исследования фактического и формирования на этой основе оптимального ассортимента торговых предприятий в современных условиях существенное влияние оказывают следующие проблемы: отсутствие использования новых методов в исследовании товарного ассортимента; точечный анализ потребительских предпочтений, нежелание постоянно отслеживать их изменения.

Таким образом, в современных рыночных условиях значительно повышается значение ассортиментной политики в деятельности торгового предприятия, поэтому изучению влияния ассортимента на экономические показатели функционирования торгового предприятия должно уделяться особое внимание.

2. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА ООО «АЛЬЯНС»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Альянс»

Основным видом деятельности ООО «Альянс» является розничная торговля мебелью, оптовая и розничная торговля товарами для дома, производство мебели, транспортная и экспедиторская деятельность.

Возглавляет ООО «Альянс» директор Нефедов Иван Сидорович.

Директор осуществляет общее руководство предприятием, осуществляет подбор, прием на работу и расстановку кадров в соответствии с трудовым законодательством, применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников общества, открывает счета общества в банках.

Директор выполняет следующие функции:

- обеспечение эффективных хозяйственных связей с поставщиками;
- выявление оптимальных источников закупок и поставщиков;
- формирование рационального торгового ассортимента;
- организация изучения покупательского спроса;
- выбор рациональных форм и методов обслуживания покупателей;
- оказание дополнительных услуг покупателям;
- организация и координирование рекламно-информационной деятельности предприятия;
- управление товарными запасами.

Директору непосредственно подчиняется главный бухгалтер, коммерческий директор и заведующий магазином.

Главный бухгалтер несет ответственность за формирование учетной политики организации, правильность составления первичных бухгалтерских документов. Бухгалтерский и статистический учет и отчетность ведется в порядке, установленном законодательством РФ.

В обязанности главного бухгалтера входит ведение бухгалтерского учета, составление отчетов, участие в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия с целью выявления внутрифирменных резервов, предоставление необходимой информации руководству для принятия управленческих решений. В подчинении у главного бухгалтера находятся координатор по работе с поставщиками и коммерсант.

Заведующий магазином осуществляет следующие функции:

- руководит контролем и учетом по закупке товаров;
- занимается изучением покупательского спроса;
- занимается заключением договоров с поставщиками;
- контролирует качество получаемой продукции;
- руководит работой продавцов-консультантов;
- следит за правильным ведением журнала кассира-операциониста и кассовой книги;
- контролирует наличие и правильность ценников на товары, наличием штрихового кода и прочей информации для потребителя;
- контролирует оформление кассового и при необходимости товарного чека покупателя;
- контролирует наличие накладных и гигиенических сертификатов на каждый вид товаров.

Рабочий режим магазина с 9.00 часов до 20.00 часов без перерыва на обед и выходных, режим магазина выбран правильно и удобно для покупателей. Всего в ООО «Альянс» работает 24 чел. Управление ООО «Альянс» осуществляется по следующей организационной структуре, представленной на рисунке 1.

Директор

Главный бухгалтер

Зав.

магазином

Коммерческий директор

Бухгалтер-кассир

Менеджер по продажам

Грузчики

Координатор по работе с поставщиками

Продавцы

Координатор по работе с поставщиком

Коммерсант

Рисунок 1 - Организационная структура ООО «Альянс»

В магазине ООО «Альянс» имеется три отдела:

- отдел по продаже мебели,
- отдел по продаже посуды,
- отдел по продаже товаров для дома.

В отделе мебели планировка торгового зала - выставочная, метод продажи товаров - по образцам.

В отделах по продаже посуды и товаров для дома метод продаж - самообслуживание.

Здание магазина имеет три выхода-входа, которые оборудованы охранной сигнализацией (ОПС) на открытие, закрываются они на внутренние замки (1-й вход для покупателей, а остальные два служебные). Окна оборудованы охранной сигнализацией (ОПС).

Магазин имеет все необходимые для осуществления своей деятельности помещения. К торговым помещениям относится торговый зал.

К помещениям для хранения, приемки и подготовки к продаже относится склад, это помещение имеет большое значение.

Имеются также подсобные помещения, которые выполняют вспомогательные функции. К ним относятся помещения уборочного инвентаря и моечная. К служебно-бытовым помещениям относятся туалет, кабинет директора. В магазине имеются также технические помещения (электрощитовая, тепловой узел). В магазине нет подвальных помещений.

Общая площадь магазина - 250 м².

Площадь торгового зала составляет 200 м², площадь складская - 40 м².

Площадь подсобных и служебно-бытовых помещений составляет - 10 м².

Расчет эффективности использования торговых площадей:

$$k_{у.п.} = 60 \text{ м}^2 / 200 \text{ м}^2 * 100\% = 30\%$$

$$k_{д.п.} = 145 \text{ м}^2 / 200 \text{ м}^2 * 100\% = 72\%$$

Вывод: Площадь торгового зала используется эффективно, т.к. $k_{у.п.}$ и $k_{д.п.}$ соответствует нормативам ($H_{у.п.} = 27-30\%$, $H_{д.п.} = 70-80\%$).

Для характеристики и выявления динамики экономического состояния ООО «Альянс» проанализируем данные, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Динамика основных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия ООО «Альянс» за период с 2015-2017 гг.

№ п/п	Наименование показателя	2015	2016	2017	Отклонение 2017 от 2015 (+,-)
1.	Выручка, тыс.руб.	66645	68637	69386	+2741
2.	Себестоимость, тыс.руб.	52731	53284	52839	+108
3.	Валовый доход, тыс.руб.	13914	15353	16547	+2633
4.	Доход в % к обороту	20,88	22,37	23,85	+2,97
5.	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	4785	5451	4997	+212
6.	Фондоотдача, руб.	0,07	0,08	0,07	-

7. Фондоемкость, руб.	13,93	12,59	13,89	-0,04
8. Рентабельность	2,13	2,81	2,47	+0,34

По проведенному анализу можно сделать выводы.

Выручка за исследуемый период имеет тенденции к росту. В 2017 году по сравнению с 2015 годом она выросла соответственно на 2741 тыс.руб., или на 4,11%.

Себестоимость проданных товаров в 2017 году по сравнению с 2015 годом выросла на 108 тыс.руб., или на 0,21%.

Валовый доход в 2017 году по сравнению с 2015 годом вырос на 2633 тыс.руб., или на 20,61%.

Доход в процентах в обороту также имеет тенденцию к росту. так в 2017 году по сравнению с 2015 годом он вырос на 2,97%.

Среднегодовая стоимость основных средств в 2017 году по сравнению с 2015 годом выросла на 212 тыс.руб., или на 4,43%.

Фондоотдача в 2017 году по сравнению с 2015 годом осталась на прежнем уровне.

Фондоемкость в 2017 году по сравнению с 2015 годом снизилась на 0,04 руб., или на 0,29%. Рентабельность продаж в 2017 году по сравнению с 2015 годом выросла на 0,34%, или темп роста составил 15,96%.

В современной жизни товары из пластмассы занимают важное место, так как используются практически повсеместно, они создают определенный комфорт в доме, удобны в поездках, и могут использоваться в самых различных помещениях, начиная от сарая, заканчивая кухней загородного дома [2].

Это основной фактор, формирующий ассортимент товаров из пластических масс в торговом предприятии ООО «Альянс».

Торговое предприятие ООО «Альянс» занимается реализацией широкого ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров.

Поступающие в ООО «Альянс» товары из пластических масс производятся преимущественно в России. ООО «Альянс» сотрудничает с предприятиями-изготовителями, расположенными в Ростове-на-Дону, Москве, Пятигорске, Ярославле, Краснодаре.

Также товары поступают из Китая и Украины.

Анализ поставщиков изделий из пластических масс в ООО «Альянс» представлена в таблице 2.

Анализ таблицы показывает, что наибольший удельный вес в общем объеме поставок приходится на Ростов-на-Дону - 32,1% в 2015 году и 33,9% в 2017 году.

На втором месте находится Китай - 16,2% в 2015 году и 16,8% в 2017 году.

На третьем месте - Москва - 12,3% в 2015 году и 12,9% в 2017 году.

Таблица 2

Анализ поставщиков ООО «Альянс» за 2015-2017 гг.

№ п/п	Производители	2015		2016		2017	
		Кол-во, шт.	Уд.вес., %	Кол-во, шт.	Уд.вес., %	Кол-во, шт.	Уд.вес., %
1.	Ростов-на-Дону	8900	32,1	9000	32,2	9500	33,9
2.	Москва	3400	12,3	3500	12,5	3600	12,9
3.	Пятигорск	2700	9,7	2800	10,0	2150	7,7
4.	Ярославль	2200	7,9	2100	7,5	2150	7,7
5.	Краснодар	2900	10,5	3200	11,5	3200	11,4

6.	Украина	1500	5,4	1900	6,8	900	3,2
7.	Китай	4500	16,2	3200	11,5	4700	16,8
8.	Другие производители	1600	5,8	2250	8,0	1800	6,4
	ИТОГО:	27700	100	27950	100	28000	100

Удельный вес поступивших товаров их Краснодара - 10,5% в 2015 году, в 2017 году - 11,4%.

Удельный вес поступивших товаров из Пятигорска в 2015 году составил - 9,7, а в 2017 году - 7,7%.

Удельный вес поступивших товаров из Ярославля в 2015 году составил - 7,9, а в 2017 году - 7,7%.

Удельный вес поступивших товаров из Украины в 2015 году составил - 5,4%, а в 2017 году - 3,2%.

По сравнению с 2015 годов в 2017 году увеличились поставки товаров из пластических масс, производимых г. Ростовом-на-Дону и Краснодаром, в связи с тем, что торговая сеть ООО «Альянс» заключила контракт и стала сотрудничать с новыми производителями.

Удельный вес изделий из пластмасс, поставляемых в 2017 году Ярославлем, Москвой и Китаем, по сравнению с 2015 годом, практически не изменился.

Уменьшились поставки из Украины.

Это объясняется обострившейся экономической и политической ситуацией между Россией и Украиной.

2.2 Анализ структуры торгового ассортимента ООО «Альянс»

Ассортиментом товаров называют подбор товаров разных видов и разновидностей [14].

Товары народного потребления, вырабатываемые промышленными предприятиями, составляют промышленный (производственный) ассортимент. Ассортимент товаров, поступающих на оптовые и розничные торговые предприятия, называется торговым.

Промышленный и торговый ассортимент товаров взаимосвязаны. Промышленный ассортимент товаров определяется потребностями населения, спросом потребителей и заказами торговли, а так же сырьевыми и производственными возможностями, а в торговлю поступает продукция промышленных предприятий [7].

Структурой ассортимента товаров называют состав товарных групп и иных подразделений, входящих в ассортимент, и количественное соотношение между ними, выраженное в процентах, долях от всего ассортимента.

Под формированием структуры ассортимента товаров понимается пополнение и обновление ассортимента в соответствии с потребностями населения.

Структура ассортимента считается рациональной, если она в наибольшей степени соответствует спросу потребителей.

Показателями рациональности структуры ассортимента являются широта, полнота, степень обновления и экономичность ассортимента товаров [9].

Высокие показатели эксплуатационных свойств, красивый внешний вид, легкость переработки и относительная дешевизна обуславливают всевозрастающее использование пластмасс для производства товаров народного потребления.

Разработаны меры по формированию качественно новой структуры ассортимента.

Основными направлениями, которого являются [16]:

- создание новых перспективных моделей, расширение функциональных возможностей выпускаемых изделий;
- художественно-конструкторская модернизация, снятие с производства морально устаревшей продукции;

- создание комплексов изделий близкого функционального назначения, повышение уровня декоративного оформления.

Доброкачественные изделия из пластмасс должны соответствовать утвержденному проекту по всем показателям потребительских свойств. При массовом производстве утверждается модель изделия и его техническое описание, которое должно отвечать оптимальной модели товара, наиболее полно удовлетворять потребности по функциональным, эргономическим и эстетическим свойствам [12]. Структурный ассортимент изделий на ООО «Альянс» представлен по видам и по назначению в таблицах 3, 4.

Таблица 3

Структура ассортимента в ООО «Альянс» по видам на 2015 – 2017 гг.

№ Вид п/п изделия	2015г		2016г.		2017г		Изме струк в 201 по сравн с 201
	Количество, шт.	Удельный вес, %.	Количество, шт.	Удельный вес, %.	Количество, шт.	Удельный вес, %.	
1 Ведро среднее	3074	30	3250	28,2	3304	25	- 5%
2 Ведро большое	2869	28	2964	25,7	3436	26	- 2%
3 Вешалки плечики	717	7	815	7,1	661	5	- 2%
4 Таз пластмассо- вый квадратный	717	7	815	7,1	1189	9	+2%

5	Совок для мусора	513	5	630	5,5	661	5	0
6	Миска №1	1332	13	1560	13,5	2379	18	+5%
7	Набор мисок 3шт.	1026	10	1486	12,9	1587	12	+2%
	ИТОГО:	10248	100	11520	100	13217	100	

При всем разнообразии ассортимента уже выпускаемых на сегодняшний день товаров народного потребления следует отметить, что основными изделиями из пластмасс пользующиеся спросом это посудохозяйственные изделия.

По данным таблицы 2 мы видим, что наибольший удельный вес в 2015 году занимает товарная группа "Ведро среднее" - 30%, в 2017 году удельный вес данной товарной группы снижается на 5% и составляет 25%.

В 2015 году товарная группа "Ведро большое" занимает 28%, в 2017 году удельный вес данной товарной группы снижается на 2% и составляет - 26%.

Удельный вес товарной группы "Вешалки плечики" в 2015 году составляет 7%, а в 2017 году он снижается на 2% и составляет 5%.

Удельный вес товарной группы "Таз квадратный" в 2015 году также составляет 7%, а в 2017 году он увеличивается на 2% и составляет 9%. Удельный вес товарной группы "Совок для мусора" составляет 5% и в 2015 и в 2017 году.

Удельный вес товарной группы "Миска №1" в 2015 году составляет 13%, а в 2017 году - 18%, т.е. удельный вес увеличился на 5%.

Удельный вес товарной группы "Набор мисок 3 шт." в 2015 году составляет 10%, а в 2017 году - 12%.

Таблица 4

Структура ассортимента в ООО «Альянс» по назначению

№	По назначению	2015г.		2016г.		2017г.	
		Количество, шт.	Удельный вес, %.	Количество, шт.	Удельный вес, %.	Количество, шт.	Удельный вес, %.
1	Изделия для пищевых продуктов	717	7	815	7,1	1189	9
		1332	13	1560	13,5	2379	18
		1026	10	1486	12,9	1587	12
	ИТОГО:	3075	30	3861	33,5	5155	39
2		3074	30	3250	28,2	3304	25
	Изделия для непищевых продуктов	2869	28	2964	25,7	3436	26
		717	7	815	7,1	661	5
		513	5	630	5,5	661	5
	ИТОГО:	7173	70	7659	66,5	8062	61
	ВСЕГО:	10248	100	11520	100	13217	100

Данные таблицы 4 свидетельствуют о том, что больше всего используется изделия для непищевых продуктов, удельный вес которых в 2015г. составил 70%, а в 2017г. уменьшился до 61%.

А изделия пищевых продуктов занимает второе место в общей сумме выпуска товаров. Так в 2015г. удельный вес составил 30%, и в 2017г. увеличился до 39%.

Ассортимент товаров из пластических масс представленной в ООО «Альянс» имеет различное хозяйственной назначение. Структура изделий по назначению представлена в таблице 4, а по виду пластмасс в таблице 5.

Таблица 5

Структура ассортимента товаров, представленная в ООО «Альянс» по виду пластмасс

№ По п/п назначению	2015г.		2016г.		2017г	
	Количество, шт.	Удельный вес, %.	Количество, шт.	Удельный вес, %.	Количество, шт.	Удельный вес, %.
1. Полиэтилен	2050	20,0	2074	18,0	2366	17,9
2. Полипропилен	2244	21,9	2650	23,0	3185	24,1
3. Фторопласт	1148	11,2	1728	15,0	1494	11,3
4. Полистирол	2255	22,0	2788	24,2	3212	24,3
5. Поликарбонат	2551	24,9	2280	19,8	2960	22,5
ИТОГО:	10248	100	11520	100	13217	100

Из таблицы видно, что в 2015 году в ассортименте преобладали товары, изготовленные из поликарбоната (24,9%), полистирола (22%) и полипропилена (21,9%). Наименьший удельный вес занимали фторопласт (11,2%) и полиэтилен (20%).

В 2017 году уменьшилось количество товаров из полиэтилена и поликарбоната в связи с понижением спроса на изделия из этих пластмасс. Их удельный вес составил 17,9% и 22,5%, соответственно.

Увеличилось количество изделий из полипропилена и полистирола.

Их удельный вес составил 24,1% и 24,3%, соответственно.

2.3 Оценка качества товаров из пластических масс в торговом предприятии ООО «Альянс»

Под уровнем качества понимается относительная характеристика качества товара, полученная путем сравнения показателей качества оцениваемого изделия с соответствующими базовыми показателями [16].

Оценка уровня качества – это совокупность операций включающий выбор номенклатуры показателей качества, определение численных значений этих показателей и сопоставление их с базовыми. [11]

Качеству товаров в торговом предприятии ООО «Альянс» уделяется особое внимание.

Продукция, представленная в ООО «Альянс» имеет санитарно-эпидемиологические заключения, сертифицирована в соответствии с Российским законодательством.

Магазин дорожит своей репутацией. В связи с этим, продукция перед поставкой проходит жесткий контроль. Поэтому случаи обнаружения несоответствия качества в товарах их пластических масс наблюдаются крайне редко.

В основном это дефекты, не портящие внешний вид изделий, которые являются допустимыми.

Изделия в ООО «Альянс» принимают партиями. Партией считают количество изделий одного наименования и размера, изготовленных из одного материала по одному технологическому регламенту.

Поступившие изделия сопровождаются документом о качестве, в котором указывают:

- наименование изделия;
- номер партии;
- количество изделий в партии;

- дату изготовлению;
- обозначение настоящего стандарта;
- подтверждение о соответствии изделий требованиям стандарта.

При контроле качества изделий используют нормативные документы по стандартизации, регламентирующие ряд требований к товарам из пластических масс.

Таблица 6

Данные по качеству, товаров из пластических масс,
поступающих в ООО «Альянс»

№ п/п изделия	2015г.		2016г.		2017г
	Количество, шт.	Основные дефекты	Количество, шт.	Основные дефекты	Количество, шт.
1. Вешалка пластмассовая для верхней одежды	25	Деформация крючка вешалки 10 мм	28	Деформация крючка вешалки 10 мм	30
2. Вешалка-плечики пластмассовые для легкого платья	26	Деформация крючка вешалки 12 мм	30	Деформация крючка вешалки 12 мм	27
3. Мыльница	13	Коробление - 0,3%	16	Коробление - 0,3%	15

4. Ведро	44	Усадочные раковины глубиной от 0,1 до 0,3 мм	45	Усадочные раковины глубиной от 0,1 до 0,3 мм	50
5. Таз	70	Грат высотой 0,4-0,8 мм	77	Грат высотой 0,4-0,8 мм	70
6. Совок	40	Следы от выталкивателей глубиной от 0,2 до 0,3 мм	39	Следы от выталкивателей глубиной от 0,2 до 0,3 мм	40
7. Миска	52	Выступления и углубления от литников на внутренней от 0,4 до 0,8 мм	53	Выступления и углубления от литников на внутренней от 0,4 до 0,8 мм	54
8. ИТОГО:	270		288		276

При контроле качества проверяют внешний вид, сопряжение деталей, устойчивость изделий к холодной и горячей воде, мыльно-щелочным растворам, к действию кислот, к загрязнениям.

Анализ качества товаров из пластических масс, поступивших в магазин ООО «Альянс» за 2015-2017 год, представлены в таблице 6.

Из таблицы 8 видно, что в 2015-2017 гг. товары из пластических масс, поступившие в ООО «Альянс» имели дефекты, размер которых не превышает допустимых пределов.

Недопустимых дефектов обнаружено не было.

Таблица 7

Анализ причин низкого качества изделий из пластических масс в торговом предприятии ООО «Альянс» за период 2015-2017 гг.

Причины № п/п ненадлежащего качества изделий из пластмасс	2015г.		2016г.		2017г	
	Количество, шт.	Удельный вес, %.	Количество, шт.	Удельный вес, %.	Количество, шт.	Удельный вес, %.
1. Отсутствие декларации о соответствии	12	4,4	25	8,7	18	6,0
2. Трещины, коробления, царапины, инородные включения	102	37,8	150	52,1	109	39,0
3. Неполная информация на упаковке и товаросопроводительных документах	60	22,2	55	19,1	46	16,0
4. Содержание вредных веществ	46	17,0	56	19,4	44	15,0
5. Наличие не характерного запаха для изделий пластических масс	50	18,6	2	0,7	59	21,0
ИТОГО:	270	100	288	100	276	100

Все поступившие изделия были доброкачественны и допущены к реализации.

В таблице 7 проведем анализ причин низкого качества изделий из пластических масс в торговом предприятии ООО «Альянс».

Оценку качества товаров из пластмасс производят с целью установления целесообразности серийного выпуска новых образцов изделий и определения категории качества выпускаемой продукции и естественно поступления в торговую сеть.

ООО «Альянс» производит контрольную проверку качества партии товаров из пластмасс по образцам, отобраным в количества от 0,5 до 5% партии.

По данным анализа мы наблюдаем, что количество забракованных изделий колеблется за исследуемый период 2015-2017 гг.

1. Изделия с отсутствием декларации о соответствии увеличиваются на 6 шт., а их удельный вес на 2,1%.
2. Изделия с трещинами, короблениями, царапинами, инородными включениями увеличиваются на 7 шт., а их удельный вес на 1,7%.
3. Изделия с неполной информацией на упаковке и товаросопроводительными документами снижаются на 14 шт., а их удельный вес на 5,5%.
4. Изделия с содержанием вредных веществ снижаются на 2 шт., а их удельный вес на 1,1%.
5. Изделия с наличием не характерного запаха для изделий пластических масс увеличиваются на 9 шт., а их удельный вес на 2,8%.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА СТРУКТУРЫ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА

Принятие оперативных управленческих решений по каждому вопросу должно достигаться путем сравнительного анализа некоторых показателей. При этом требования достоверности и рациональности будут достигнуты, если [16]:

- методика расчета показателей для оперативного анализа будет простой;
- в условиях автоматизированной обработки информации будут заданы форматы экспорта данных первичного учета, регистров аналитического учета, наименее подверженных искажениям в результате ошибок и преднамеренных действий;

- учитывается готовность менеджеров оперативно анализировать не более 3 - 4 показателей по каждому аспекту.

Разработка методики сбора информации о продажах должна основываться на полезных для анализа показателях (табл. 8).

Таблица 8

Базовые показатели, необходимые для принятия управленческих решений в сфере продажи товаров в оптовой торговле [14]

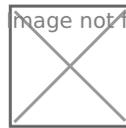
Вопрос, в аспекте которого принимается управленческое решение

Анализируемые показатели

Формула расчета

Направление анализа

Ассортимент: какой товар наиболее прибылен и почему?
 Оборот по каждому наименованию (номенклатуре) товара



В динамике – ежемесячно, при снижении оборачиваемости – подекадно. В структуре продаж – положительно расценивается увеличение доли продаж товара в динамике (структурные сдвиги)

Продолжение таблицы 8

Прибылеемкость по каждому виду товара (при необходимости – каждому номенклатурному номеру)

В динамике – ежемесячно, при снижении оборачиваемости – подекадно. Сравнительный анализ с товарами других видов

Оборачиваемость
товара каждого вида
(при необходимости –
каждого
номенклатурного
номера)



Клиенты: какие
покупатели являются
наиболее ценными с
точки зрения
продолжения
договорных
отношений?

Объем продаж каждому
клиенту

Окупаемость продаж по
клиентам

В
динамике
–
ежемесячно,
при
снижении
оборачиваемости
–
подекадно.
Сравнительный
анализ
с
товарами
других
видов

В динамике – ежемесячно, при
снижении оборачиваемости
дебиторской задолженности –
подекадно. В структуре продаж –
положительно расценивается
увеличение доли продаж товаров
клиенту в динамике (структурные
сдвиги)

В динамике – ежемесячно, при
снижении оборачиваемости
дебиторской задолженности –
подекадно. Сравнительный анализ
с другими покупателями

Оборачиваемость
дебиторской
задолженности по
каждому клиенту

В динамике – ежемесячно, при
снижении оборачиваемости
дебиторской задолженности –
подекадно. Сравнительный анализ
с другими покупателями

В [таблице](#) приняты следующие обозначения [14]:

N - совокупность товаров определенного вида (по номенклатурным номерам, видам ассортиментного перечня);

i - номенклатурный номер, вид товара, $i = 1, 2 \dots n$, i принадлежит N;

M - совокупность центров доходов (точек продаж), в соответствии с учетными номерами;

j - учетный номер центра доходов, $j = 1, 2 \dots m$, j принадлежит M;

K - совокупность клиентов (покупателей);

k - учетный номер клиента, $k = 1, 2 \dots k$, k принадлежит K;

B - выручка от продажи;

ПС - полная себестоимость товара (партии, отгрузки), без учета коммерческих расходов;

ПЕi - прибылеемкость товара i-го вида;

ТNi - торговая надбавка по товару i-го вида;

Об - оборачиваемость (товарных запасов, дебиторской задолженности и пр.);

Zi - средняя стоимость товарного запаса i-го вида, определяемая по средней хронологической моментного ряда;

ДЗk - средняя дебиторская задолженность k-го покупателя, определяемая по средней хронологической моментного ряда;

B /Vi - доля выручки от продажи i-го товара в общей величине выручки периода.

Насколько сложным будет оперативный анализ, зависит от общих тенденций, наблюдаемых в результате анализа управленческой информации. В частности, риск принятия неадекватного управленческого решения увеличивается при получении противоречивой информации по каждому объекту диагностики либо если степень достоверности наблюдаемых тенденций снижена [6].

Рассмотрим методику анализа оперативной информации и принятия на ее основе управленческих решений на примере управления ассортиментом с учетом данных, представленных выше. В разработанном нами шаблоне "Оперативный анализ продаж" (на базе MS Excel) мы предпочли графический метод представления данных на основе экспортированной информации из информационной базы данных 1С, считая его более наглядным для последующего анализа [11].

В соответствии с предложенной нами методикой анализ производится в следующей последовательности.

1. Анализ товарооборота (помесячный или подекадный).

1.1. Анализ динамики выручки по каждому наименованию товара.

1.2. Анализ изменения структуры выручки от продажи товаров разной номенклатуры.

2. Анализ прибылеемкости по товару каждого вида в динамике и сравнении с товарами других видов.

3. Анализ оборачиваемости товарных запасов в динамике и сравнении с товарами других видов.

- Влияние факторов на эффективность продаж по отдельным номенклатурным группам или видам товаров может являться разнонаправленным в динамике. Принятие управленческого решения об изменении ассортимента на основе динамического анализа - тонкий процесс, который должен основываться на совокупности исследуемых факторов и тенденций [7].

Для решения этих проблем мы разработали формат документа "Контрольный лист анализа ассортимента продаж" с применением методики рейтинговой оценки (табл. 9).

Таблица 9

Контрольный лист анализа ассортимента

Критерий оценки	Методика оценки	Товар		
		А	Б	В
Динамика выручки от продажи	<p>Два балла – рост с высокой и средней степенью достоверности; один балл – рост с низкой степенью достоверностью; ноль баллов – показатель существенно не менялся; минус один балл – снижение с низкой степенью достоверности; минус два балла – снижение со средней и высокой степенью достоверности</p>	-1	-2	1
Доля в структуре выручки	<p>Два балла – наибольшая в среднем за период, далее балл уменьшается с интервалом $1 / (n-1)$, где n – количество наименований товаров; минус два балла – наименьшая доля в среднем за период</p>	0	-2	2
Изменение структуры в течение периода	<p>Два балла – рост с высокой и средней степенью достоверности; один балл – рост с низкой степенью достоверности; ноль баллов – показатель существенно не менялся; минус один балл – снижение с низкой степенью достоверности; минус два балла – снижение со средней и высокой степенью достоверности</p>	-1	-2	2
Прибылеемкость товара	<p>Два балла – наибольшая в среднем за период, далее балл уменьшается с интервалом $1/(n-1)$, где n- количество наименований товара; минус два балла – наименьшая доля в среднем за период</p>	2	0	-2

Динамика прибылеемости	Два балла – рост с высокой и средней степенью достоверности; один балл – рост с низкой степенью достоверностью; ноль баллов – показатель существенно не менялся; минус один балл – снижение с низкой степенью достоверности; минус два балла – снижение со средней и высокой степенью достоверности	0	1	0
Оборачиваемость товара	Два балла – наибольшая в среднем за период, далее балл уменьшается с интервалом $1/(n-1)$, где n- количество наименований товара; минус два балла – наименьшая доля в среднем за период	2	-2	0

Продолжение таблицы 9

Динамика оборачиваемости	Два балла – рост с высокой и средней степенью достоверности; один балл – рост с низкой степенью достоверностью; ноль баллов – показатель существенно не менялся; минус один балл – снижение с низкой степенью достоверности; минус два балла – снижение со средней и высокой степенью достоверности	-	1	2
ИТОГО		0	6	5

Балльная оценка разработана нами с учетом необходимости положительной оценки позитивных факторов и отрицательной оценки негативных факторов.

Повышение качества оценки влияния факторов обеспечивается включением в расчет баллов достоверности тенденции показателя в отчетном периоде: например, чем выше достоверность роста выручки от продажи товара некоторой номенклатуры ($R \geq 0,4$, то есть средняя и высокая степень достоверности аппроксимации), тем в большей мере балльная оценка по данному товару

свидетельствует в пользу увеличения закупок и продвижения данного наименования для организации-оптовика, так как сигнализирует о росте спроса, и наоборот.

В примере, рассмотренном в [табл. 9](#), выводы на базе анализа совокупности противоречивых факторов дают возможность принять адекватное управленческое решение в пользу продвижения продаж товара В, в том числе за счет снижения доли товара Б.

Предлагаемая нами методика не противоречит традиционным способам анализа ассортиментной политики торговой организации, в числе которых можно отметить наиболее часто применяемые ABC-анализ и XYZ-анализ. Достоинствами предлагаемой методики по сравнению с традиционными способами являются [3]:

- однородность исходных данных для расчета аналитических показателей по каждому аспекту принимаемых управленческих решений;
- сниженное влияние человеческого фактора при отборе ключевых товаров и их групп, так как балльная оценка товаров в контрольном листе производится по объективным значениям критериальных показателей в динамике;
- возможность комплексной формализации процессов сбора отчетной информации для управленческого звена (в том числе формирования "Контрольного листа") в автоматизированной среде.

Аналогичный анализ в предложенных форматах графиков и аналогичных контрольных листов целесообразен в целях принятия оперативных управленческих решений по поводу клиентов (в рамках так называемого CRM-анализа) и центров доходов (точек продаж) [5].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выбирая предметы обихода, современный потребитель ориентируется на массу факторов: это и надежность, и эстетическая привлекательность, и, безусловно, цена.

Пластмассовые изделия предназначены для различных областей жизнедеятельности: земледелия и садоводства, промышленных нужд и строительства, для использования в квартирах и загородных домах.

Мы пьем воду из бутылок, храним пищу в контейнерах, складываем в пакеты еду, пользуемся посудой, пленкой и мешками – все это пластмассовые изделия, изготовленные из безопасных для здоровья людей материалов.

Очень удобная и легкая в обиходе мебель изготавливается также из этого сырья.

Предметы мебелировки бывают всевозможных модификаций и предназначены для баров, кафе и ресторанов, дачных участков и детских садов. Яркие дизайнерские решения, воплощенные в столах и стульях, шезлонгах и креслах, декоративных элементах создают веселый и привлекательный интерьер.

Всем известно, что пластмассовые хозяйственные бытовые товары играют важную роль в быту.

Они завоевали большую популярность у хозяек, как незаменимые принадлежности для выполнения ряда домашних работ.

Без них сложно представить даже самую простую уборку или стирку, потому что ведра, умывальники, ванночки, тазики, щетки, швабры, корзины и прочая продукция производится именно из пластмассы.

Производители не забыли и про самых маленьких членов нашего общества. Для них предложено огромное количество наборов для игр с песком, конструкторов, кукол и принадлежностей к ним.

Для зимних развлечений – это санки-ледянки, коньки, шлемы и клюшки для хоккея и т.д.

Множество пластмассовых изделий призваны облегчить работу тех, кто любит выращивать цветы и растения на приусадебном участке, в теплицах и подоконниках.

Это лейки, шланги, лопатки, горшки, грабли и другой инвентарь, а также опрыскиватели и разнообразные ограждения. Все это вы можете найти в каталоге товаров на нашем сайте.

На всю предоставляемую продукцию есть документация, паспорта и санитарно-гигиенические заключения, подтверждающие качество товаров и их соответствие нормативным техническим параметрам.

Все выше изложенное и обусловило актуальность темы курсовой работы.

Торговый ассортимент - совокупность товаров, образующих систему, реализуемых в торговле. Основой образования торгового ассортимента является производственный ассортимент и совокупность товаров, которые закупаются по импорту.

Управление ассортиментом товаров выступает как необходимое условие деятельности человека по формированию состава и структуры, материальных благ в соответствии с потребностями и спросом населения. Формирование ассортимента - проблемы установления ценовой политики, требований к качеству товара, определения гарантий и уровня сервисного обслуживания и др.

Развитие ассортимента товаров из пластических масс выступает как объективный, закономерный и непрерывный процесс, обусловленный прогрессом общественного производства на основе научно-технических достижений и совершенствования человеческой практики.

Ассортимент любого магазина можно охарактеризовать по системе показателей.

Это позволит осуществлять процесс управления ассортиментом, т.е. планировать его формирование, контролировать и регулировать. Устойчивость ассортимента - это бесперебойное наличие в продаже товаров по их видам и разновидностям, заявленном в ассортиментном перечне. Существуют различные методы определения показателей качества: органолептические, экспертные, измерительные, регистрационные, расчетные и социологические.

Курсовая работа выполнена по материалам ООО «Альянс».

В магазине ООО «Альянс» имеется три отдела:

- отдел по продаже мебели,
- отдел по продаже посуды,
- отдел по продаже товаров для дома.

Характеризуя основные показатели хозяйственной деятельности можно сделать следующие выводы:

- выручка в 2017 году по сравнению с 2015 годом она выросла соответственно на 2741 тыс.руб., или на 4,11%;

- себестоимость проданных товаров в 2017 году по сравнению с 2015 годом выросла на 108 тыс.руб., или на 0,21%;
- валовый доход в 2017 году по сравнению с 2015 годом вырос на 2633 тыс.руб., или на 20,61%;
- среднегодовая стоимость основных средств в 2017 году по сравнению с 2015 годом выросла на 212 тыс.руб., или на 4,43%;
- рентабельность продаж в 2017 году по сравнению с 2015 годом выросла на 0,34%, или темп роста составил 15,96%.

В ООО «Альянс» больше всего используется изделия для непищевых продуктов, удельный вес которых в 2015г. составил 70%, а в 2017г. уменьшился до 61%. А изделия пищевых продуктов занимает второе место в общей сумме выпуска товаров. Так в 2015г. удельный вес составил 30%, и в 2017г. увеличился до 39%.

При расчете планирования ассортимента на будущий год следует увеличить приобретение изделий для пищевых продуктов.

По итогам проделанной работы предлагаем некоторые рекомендации по формированию ассортимента и по сбыту продукции в ООО «Альянс»:

1. Определение сроков и графика ввода на рынок нового или усовершенствованного товара, масштабов и начальной формы его реализации, разработку программы проведения рекламных кампаний и других мероприятий по стимулированию сбыта. При этом важно иметь в виду, что планирование ассортимента продукции - это непрерывный процесс, продолжающийся на протяжении всего жизненного цикла товара, начиная с зарождения идеи и кончая снятием его с продажи.
2. Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих по возможности оптимальное развитие производственного ассортимента данного вида товаров. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на товары данного вида и др.

Целью данной концепции - сориентировать предприятие на выпуск товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей. Целевая направленность и искусство планирования проявляются в воплощении реальных и потенциальных возможностей предприятия в определенное сочетание продукции,

удовлетворяющей потребность покупателя и позволяющей получить прибыль.

При принятии решений по ассортименту необходимо учитывать степень близости между товарами различных товарных групп, возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские и т.д.), требования покупателей, наличие конкурентов. С финансовой точки зрения, формирование ассортимента происходит с учетом оборачиваемости товаров, размера товарооборота и получаемой прибыли.

Низкая цена в магазине отнюдь не говорит о том, что магазин мало зарабатывает. Скорее всего, общая прибыль магазина обычная и достигается за счет снижения издержек, низкой себестоимости бизнеса. В части ассортимента: у магазина ассортимент скорее широкий, нежели глубокий, так как глубина ассортимента требует значительных вложений в складской запас. Не часто в магазине распространены дисконтные, бонусные и сервисные программы, так как основное оружие удержания покупателя – это низкая цена.

3. Уникальный товар и уникальный сервис – привлечение покупателей за счет максимального отличия предлагаемых товаров и услуг, то есть предлагается покупателю нечто особенное, какой-то уникальный товар или обычные товары, но используется особенный, уникальный сервис в их предложении обслуживанием. Как правило, покупатель платит цену выше, чем на рынке, за удобство совершения покупок и за особенные, уникальные товарные предложения магазина (кредиты покупателям, прием предварительных заказов и т. д.).

В этом заключается поддержка стратегии – донесение до покупателя заявленной ценности предложения.

4. Средний уровень цен для товаров повышенного качества или особой ценности – повышение ценности товара за счет более высокого качества услуг, предоставления дополнительного сервиса или иных мероприятий, сопровождающих процесс покупки, при ценах на уровне конкурентов. Такая позиция эффективна для потребителей, стремящихся «не переплачивать за бренд», найти оптимальное соотношение цены и качества. Магазин также заинтересован в привлечении как можно большего количества покупателей.

5. Необходимо предложить все товары в удобных размерах упаковки.

6. В каждой категории должны быть хорошо представлены элитные, качественные товары для покупателей с доходом выше среднего.

7. Применение оборудования, позволяющего покупателям самостоятельно осматривать и отбирать товары (тары-оборудования, поддонов, корзин и т.д.).
8. Для некоторых товаров основного ассортимента необходимо иметь дополняющие товары (товары-комплементы).
9. Рациональное размещение товаров в торговом зале с учётом частоты и психологии спроса.
10. Исключение встречных и перекрещивающихся потоков покупателей.
11. Использование наиболее эффективных приёмов выкладки товаров и способов размещения на оборудовании.
12. Оказание помощи покупателям при осмотре и выборе товаров, создание условий для самостоятельной проверки покупателями качества, чёткое обозначение цен, наличие плакатов, схем, аннотаций о потребительских свойствах товаров.

Не допускается:

- Уменьшать ассортимент товаров.
- Выводить из ассортимента низко оборачиваемые дорогие позиции.
- Отсутствие известных брендов в каждой категории.

Ассортимент потребляемых вещей выступает как конечный результат производства и торговли.

Он образует значительную часть материального богатства общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арефьева Е. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли // Финансовый директор. 2016. N 3. С. 12 - 17.
2. Денисова, А. Л. Изучение поведения покупателя и оценка коммерческой деятельности розничного предприятия торговли г. Тамбова - / А. Л.Денисова, Н. В. Дюженкова, Н. В. Молоткова (№1 2016). - Режим доступа: <http://www.dis.ru> - Дата доступа: 11.05.2016 /15:41/

3. Кананян, К. Ассортимент: Стратегия и тактика / К. Кананян, Р. Кананян. – Товаровед & торговля. – 2015. – № 11 ноябрь/ – 38- 41 с.
4. Костюкова Е.И. Управленческий учет в различных отраслях: теория и практика. СевКавГТУ, 2017. 305 с.
5. Кукукина И.Г. Управленческий учету: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2015. 400 с.
6. Кутянин, Г.И. Пластические массы и химические товары: Издание 2-е, переработанное и дополненное / Г.И. Кутянин. – М.: Издательство «Экономика». – 2016. – 142 с.
7. Миклушова, М. Н. Товароведение непродовольственных товаров / М.Н. Миклушова [и др.]; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск: «Вышэйшая школа» 2017. – 651 с.
8. Обзор рынка пресс-материалов на основе термореактивных связующих /INFOMINE Research Grup LTD, рынок пресс-материалов сополимеров. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://: wwwMarketNews_MarketPublishers.ru](http://www.MarketNews_MarketPublishers.ru) – Дата доступа: 27.04.2017 /10:00/
9. Одинцова Е.В. Формирование ассортиментной политики. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm.
10. Панасенко, В.А. Коммерческое товароведение / В.А. Панасенко. – М.: Издательский Дом "Дашков и Ко". – 2016. – 77 с.
11. Пашутин С.Б. К вопросу формирования оптимального ассортимента на фармацевтическом рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. N 2. С. 50 - 57.
12. Рыбальченко И. Укroщение строптивной матрицы // Маркетолог. 2015. N 1.
13. Савинкин А. Как оптимизировать ассортимент // Финансовый директор. 2015. N 5. С. 56 - 61.
14. Садриев Д., Садриев Р. АВС-анализ в оптимизации товарного ассортимента // Маркетинг. 2017. N 1. С. 119 - 125.
15. Тематические статьи по вопросам торговли, маркетинга, мерчендайзинга, консалтинга и о тайном покупателе. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://: www.m – shopper.ru](http://www.m-shopper.ru) – Дата доступа: 11.04.2017 /15:32/
16. Швец А., Швец М. Анализ ассортиментной политики предприятия // Маркетинг. 2017. N 2. С. 50 - 60.