

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продажам в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

В последнее время на рынке товаров в Российской Федерации появилось большое количество разнообразных кофейных напитков и кофе, которые производят многочисленные компании многих стран мира. Производители постоянно расширяют их ассортимент, разрабатывают новые продукты, применяя для этого последние достижения науки и техники. Учитывая, что в настоящее время насчитывается несколько тысяч разновидностей товаров, выпускаемых сотнями заводов - изготовителями, потребителю трудно ориентироваться при их выборе. По этому, тема дипломной работы «Управление ассортиментом кофе и кофейных напитков в сети универсамов "Пятерочка» является весьма актуальной. Предприятия розничной торговли в условиях высококонкурентной среды должны тщательно обосновывать ассортиментную политику ориентироваться на потребителя. В большинстве случаев потребитель предпочитает качественные товары в условиях доступной цены. Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем, что на рынке представлен широкий ассортимент кофе различных производителей и разного качества. Данная тема так же актуальна, так как при правильном выборе ассортиментной политики торгового предприятия будет удовлетворен спрос потребителя, а, следовательно, получение прибыли, и в конечном итоге магазин будет рентабельным.

Кофе, наверное, самая уникальная сельскохозяйственная культура, которая выращивается в 80 тропических странах на 4 континентах. Ее широкое распространение стало возможным благодаря европейцам, которые садили кофе буквально везде, где могли, с целью получения максимальных прибылей. Именно

поэтому сейчас человечество может наслаждаться широкой палитрой вкусов и ароматов из разных стран и регионов. На данный момент кофе это один из самых популярных напитков в мире. Больше зеленого кофе выращивают в Бразилии, Колумбии, Эфиопии, Гондурасии, Кении, Мексике, Перу, Уганде и Вьетнаме.

Объектом исследования является универсам «Пятерочка», который расположен по адресу: Комсомольский проспект, 45, г. Москва.

Предметом исследования - ассортимент и показатели ассортимента кофе.

Целью работы является проведение анализа управления ассортиментом кофе, реализуемого в торговом предприятии (на материалах ООО «Агроторг» магазин Пятёрочка»

Для достижения цели были поставлены задачи:

- изучить понятие ассортимента и его характеристики;
- определить методические подходы к анализу текущего ассортимента;
- проанализировать структуру ассортимента кофе в торговом предприятии ООО «Агроторг» магазин Пятёрочка»
- изучить принципы формирования и управления товарным ассортиментом;
- охарактеризовать организационно-экономическую часть и провести анализ основных показателей деятельности предприятия;
- провести анализ ассортимента кофе и кофейных напитков;
- предложить мероприятия по оптимизации ассортимента кофе и кофейных напитков.

Курсовая работа выполнена на 49 страницах, содержит введение, две главы, выводы, предложения и список использованной литературы, который включает в себя 37 источников. Курсовая работа включает 8 рисунка и 11 таблиц.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ В СЕТ И МАГАЗИНОВ

1.1 Понятие ассортимента и его характеристики

Одна из важнейших характеристик товаров — ассортимент, определяющий принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. [8] Ассортимент — это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности. [9]

Согласно ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения», ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков. В соответствии с ГОСТ Р 51303-99 недопустимыми понятиями являются «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура». [1].

Классификация ассортимента товаров представлена на рисунке 1.1

Классификация ассортимента товаров

марочный

видовой

Промышленный

Местонахождение товаров

Торговый

Широта охвата товаров

смешанный

сопутствующий

сложный

групповой

простой

развернутый

Укрупненный

Глубина охвата товаров

рациональный

оптимальный

Степень удовлетворенности потребителей

реальный

Характер потребностей

прогнозируемый

Рисунок 1.1 - Классификация ассортимента товаров

Классификация ассортимента товаров проводится по местонахождению, широте и глубине охвата товаров, степени удовлетворения потребностей и по характеру потребностей. [9]

По местонахождению товаров различают промышленный и торговый ассортимент. Промышленный ассортимент — набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей. Торговый ассортимент — набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключения составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента. [11]

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, который удовлетворяет ограниченное число потребностей. Такой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными потребностями. Например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях. [7]

Сложный ассортимент — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности. Характерен для предприятий и организаций, ориентирующихся на потребителей с разным спросом. [9]

Групповой ассортимент — набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное Назначение. Например, молочные, обувные, одежные и другие группы.

Товаров объединены по признаку функциональную назначения; товары для детей, молодежи, для отдыха — социального.

Составными частями групповую ассортимента являются видовой и марочный ассортименты. Видовой ассортимент — набор товаров различных видов и наименований. Например, ассортимент молока — пастеризованное, стерилизованное и др. — часть ассортимента молочных товаров. Марочный ассортимент - набор товаров одного вида марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др. [7]

Развернутый ассортимент — набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент встречается, как правило, в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим. [11]

Сопутствующий ассортимент — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным товарам для данной организации. Например, товары сопутствующего ассортимента. В обувном

магазине — это предметы ухода за обувью, в продовольственном магазине — спички и другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент - набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами. [11]

Укрупненный ассортимент товаров (ндп: групповой ассортимент) – ассортимент товаров, объединенный по общим признакам в определенной совокупности товаров (ГОСТ Р 51303–99). Совокупностью является класс, подгруппа, вид товаров. В торговле крупный ассортимент обычно относится к роду (например, продовольственные или непродовольственные товары), а также к группе или подгруппе однородных товаров (например, одежно-обувные или молочные товары). Набор одного вида, но разных наименований или торговых марок будет определять марочный ассортимент.

Товары укрупненного ассортимента удовлетворяют те же потребности, что и товары развернутого ассортимента. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение. Например, хлебобулочные, плодоовощные, молочные, обувные, одежные и другие группы товаров объединены по признаку функционального назначения, а товары для детей, молодежи, для отдыха – социального. [9]

Видовой ассортимент – набор товаров различных видов, разновидностей и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью ассортимента. Например, ассортимент молока – пастеризованное, стерилизованное и др. – часть ассортимента молочных товаров. [4]

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

По степени удовлетворения потребностей выделяют рациональный и оптимальный ассортимент. [9]

Рациональный ассортимент — набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии.

Оптимальный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах на их проектирование, разработку и доведение до потребителей.

По характеру потребностей различают реальный и прогнозируемый ассортимент. Реальный ассортимент — действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации производителя или продавца. Прогнозируемый ассортимент — набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Охарактеризовать ассортимент товаров можно с помощью анализа показателей ассортимента. Показатель ассортимента – количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров. Свойство ассортимента – особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации. [8]

Широта ассортимента – количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой шириной, а также относительным показателем – коэффициентом ширины. [7].

Действительная широта ШД – фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии. Базовая широта ШБ – широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой ширины может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандарты, прейскуранты, каталоги и т. п.) или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя ширины определяется целями торговой организации. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих во всех обследованных магазинах. [9]

Коэффициент ширины КШ рассчитывается по формуле 1.1 и выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

image not found or type unknown

$$K_{ш} = \text{[broken image]} \% \quad (1.1)$$

Полнота ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. Показатель действительной полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый – регламентируемым или планируемым количеством товаров.[11]

Коэффициент полноты K_p – отношение действительного показателя полноты к базовому, рассчитывается по формуле 1.2.

image not found or type unknown

$$K_p = \text{[broken image]} \% \quad (1.2)$$

Глубина – количество торговых марок товаров одного вида и/или их модификаций, и/или товарных артикулов. Единицей измерения этого показателя служит товарная марка, а при наличии модификаций – одна из них [5].

Действительная глубина G_d – количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, имеющих в наличии. Базовая глубина G_b – количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения. [9]

Коэффициент глубины $K_{гл}$ – отношение действительной глубины к базовой. Чем выше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара, рассчитывается по формуле 1.3.

image not found or type unknown

$$K_{гл} = \text{[broken image]} \% \quad (1.3)$$

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Коэффициент устойчивости K_u – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп, рассчитывается по формуле 1.4. [11]

image not found or type unknown

$$K_u = \frac{\text{image not found or type unknown}}{\text{image not found or type unknown}} \% \quad (1.4)$$

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

Новизна характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне N и степенью обновления K_n , которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте). [22]

Обновление – одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья и/или производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров, рассчитывается по формуле 1.5.

image not found or type unknown

$$K_n = \frac{\text{image not found or type unknown}}{\text{image not found or type unknown}} \% \quad (1.5)$$

Ассортиментный минимум (перечень) – минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации. Согласно п. 4 Правил продажи отдельных видов товаров, утвержденных постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55, ассортиментный перечень товаров продавец – предприятие розничной торговли – устанавливает самостоятельно. Однако ассортиментный перечень пищевых продуктов продавец должен согласовать с органами Роспотребнадзора. [10]

Рациональность ассортимента – способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Коэффициент рациональности K_p – средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей глубины, устойчивости и новизны товаров разных групп, умноженное на соответствующие коэффициенты весомости. Расчет коэффициента рациональности производится по формуле 1.6.

$$K_p = \frac{v_g \cdot v_u \cdot v_n}{v} \% \quad (1.6)$$

где, v_g , v_u , v_n – коэффициенты весомости показателей глубины, устойчивости и новизны. [9]

Гармоничность ассортимента – свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования. Наибольшей гармоничностью отличается укрупненный ассортимент и его разновидности, наименьшей – смешанный. [14]

Гармоничность определяет качественную характеристику ассортимента, но может измеряться количественно. Показателем гармоничности служит коэффициент гармоничности $K_{гар}$, который определяется как отношение количества видов, наименований или торговых марок, имеющих в торговой организации и соответствующих установленному перечню или образцу, к действительной широте товаров в той же организации, формула 1.7. [38]

$$K_{гар} = \frac{v}{v_{г}} \% \quad (1.7)$$

где, v – количество товаров разных наименований или торговых марок, одинаковых с утвержденным перечнем и принятых за образец; [23]

Таким образом, ассортимент товаров является важной составной частью любого производственного и торгового предприятия. При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса его свойств и показателей, таких как полнота, глубина, степень новизны, рациональности и т.д. В связи с этим формирование рационального ассортимента товаров представляет важнейшую функцию коммерческих служб оптовых и розничных предприятий. Вопрос о расширении либо сужении ассортимента выпускаемой или продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие. [8]

1.2 Принципы формирования и управления товарным ассортиментом.

Стабильность розничной торговли определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент порождает неудовлетворенный спрос, что отрицательно сказывается на эффективности торговли. [15]

Велика роль ассортиментной политики в конкурентном соперничестве. Чем больше в продаже товаров разных наименований, удовлетворяющих потребности покупателей, тем сильнее конкурентные позиции торгового предприятия в рыночной торговле. Торговому ассортименту присуще такое понятие, как сбалансированность. Сбалансированным является ассортимент, сочетающий различные виды и разновидности товаров в группе и разные группы товаров в розничном торговом предложении. Товарный ассортимент формируется на основе спроса и предназначения целевых рынков товаров. Спрос покупателей и ассортиментная номенклатура взаимосвязаны. Изменения в спросе сопровождаются изменениями в ассортименте и отражаются на его сбалансированности. [8]

Следует учитывать некоторые особенности при реализации продовольственных товаров. Покупатель привыкает к определенным продуктам, что вырабатывает предрасположенность в их приобретении, поэтому важно поддерживать

стабильное присутствие в продаже продуктов, рассчитываемых в первую очередь на постоянных потребителей. В процессе розничной продажи прослеживается взаимозаменяемость в продовольственных товарах. При отсутствии в продаже конкретного продукта покупатель находит ему замену и приобретает другой продукт с аналогичными пищевыми свойствами. Такие манипуляции заметно проявляются в продаже продуктов однородного признака. В большинстве своем покупки совершаются с определенной целью и комплексно, то есть дополняют друг друга: например: хлеб, сахар, чай; молоко, кефир, сметана; мясо, овощи, приправы. [9]

В результате перехода к рынку в нашей стране образовалась довольно большая доля населения с низкими доходами, что привело к снижению покупательского спроса и устойчивости продажи товаров. В этой связи в составе номенклатуры наравне с обычными товарами необходимо предусматривать и дешевые. Эти обстоятельства следует учитывать при образовании ассортимента продукции. [10]

Формирование товарного ассортимента — это установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли. [9]

К факторам, влияющим на этот процесс, относятся: принципы формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента (табл. 1.). Эти факторы при формировании товарного ассортимента находятся во взаимодействии, а их сочетание зависит от характера спроса, предъявляемого покупателями, конкретного профиля розничного торгового предприятия и условий его функционирования. [17]

Таблица 1- Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров розничного торгового предприятия

Факторы	Состав и содержание фактора
---------	-----------------------------

Принципы формирования ассортимента	В розничной торговле ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который представляется постоянным, альтернативным и импульсивным, а также с учетом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления
Профиль торгового предприятия	Ассортиментная номенклатура обуславливается товарной ориентацией, типоразмером, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия
Потребительские комплексы	За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам, например: «товары для женщин», «товары для детей», «летняя одежда» и т. д.

Продолжение таблицы 1.

Факторы	Состав и содержание фактора
Товарная классификация	Ассортиментная совокупность устанавливается на основе следующей классификации: товарная группа (характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары); подгруппы (внутригрупповое деление товаров). Каждая подгруппа складывается из родственных товаров различных видов и разновидностей
Стадия жизненного цикла товара	На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обуславливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортимента

Устойчивость ассортимента товаров Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в розничной торговле обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей покупателей

Процесс формирования ассортимента товаров в магазинах условно делится на три этапа: [9]

1. Устанавливается групповой ассортимент (определяется профиль магазина) с учетом действующих принципов размещения торговой сети: [13]

- универсальный ассортимент непродовольственных товаров периодического спроса, концентрируется в универмагах;
- ассортимент непродовольственных товаров редкого спроса, концентрируется в специализированных магазинах;
- продтовары в широком ассортименте в магазинах типа "Универсам";
- отдельными группами то есть специализированные "Хлеб", "Овощи-фрукты" и т.д.

2. Установление количественного соотношения групп товаров в магазине.

3. Определяется внутригрупповой ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы.

При этом должно быть учтено:

- соответствие спроса;

- факторы, влияющие на построение ассортимента. Оснащенность магазина, условия товароснабжения, социальные факторы. Учитывая постоянное обновление ассортимента (НТП, мода, сезонность), в розничных предприятиях постоянно надо работать над формированием ассортимента с обязательным информированием об этом покупателей. [8]

2. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА КОФЕ И КОФЕЙНЫХ НАПИТКОВ В УНИВЕРСАМЕ ПЯТЕРОЧКА

2.1. Организационно-экономическая характеристика и анализ основных показателей деятельности предприятия

Компания Пятерочка (Pyaterochka Holding N.V) - крупнейшая российская сеть универсамов экономического класса - основана в январе 1999 года. Форма собственности: частная собственность. Организационно – правовая форма: общество с ограниченной ответственностью. Москва и Санкт-Петербург являются приоритетными рынками для Группы Пятерочка. Первоначально сбытовая сеть создавалась как социальная, для обеспечения продуктами малообеспеченных слоев населения. Средняя общая площадь магазинов составляла в 1999 г. 150 кв.м., а ассортимент не превышал 400 товарных позиций. Быстрый рост доходов населения и растущие запросы к качеству обслуживания требовали от компании увеличения размеров магазинов и расширения ассортимента.

На сегодняшний момент "Пятерочка" – крупнейшая в России по объемам продаж сеть дискаунтных магазинов (магазинов торгующих по сниженным ценам). Магазины сети "Пятерочка" пользуются успехом и у обеспеченных слоев населения.

Учредительными документами ООО «Торговая сеть Пятерочка» являются учредительный договор, подписанный учредителями, и утвержденный ими устав. В уставе отмечен размер начального капитала, указываются вид и сфера деятельности сети, установлена форма управления торговой сетью, указываются адреса и названия магазинов.

Согласно уставу магазин «Пятерочка» обозначен в качестве филиала ООО «Торговая сеть «Пятерочка», а следовательно, осуществляет часть функций общества и наделен имуществом, создавшим его юридическим лицом. Поэтому магазин «Пятерочка» действует не на основании Устава, а на основании положений, утвержденных ООО «Торговая сеть «Пятерочка». Руководитель магазина «Пятерочка» назначен генеральным директором ООО «Торговая Сеть Пятерочка», поэтому он осуществляет свою деятельность на основании его доверенности. Полное название магазина (в соответствии с учредительными документами): Магазин «Пятерочка»

Деятельность магазина «Пятерочка» соответствует требованиям СП 2.3.6.1.66-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в

них продовольственного сырья и пищевых продуктов», что подтверждает выданное санитарно-эпидемиологическое заключение. Розничная продажа алкогольной продукции осуществляется на основании лицензии, выданной министерством сельского хозяйства Челябинской области.

По виду торгового предприятия магазин «5Пятерочка» является стационарным, так как расположен в специально оборудованном помещении, предназначенном для продажи товаров и оказания услуг покупателям.

Магазин осуществляет торговлю по форме самообслуживания один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина, увеличить объем реализации товаров при минимальных затратах труда.

Товарный ассортимент магазинов «Пятерочка» превышает 20 тысяч наименований товаров: продукты, алкоголь, товары для дома, косметика, товары для детей, зоотовары, электроника, мелкая бытовая техника.

Магазин «Пятерочка» расположен по адресу: Комсомольский проспект, 45, г.Москва[38].

Условия реализации товаров в магазине «Пятерочка» представлены в таблице 2.

Таблица 2

Условия реализации товаров в магазине «Пятерочка»

Вид здания	1-й этаж жилого дома
Статус (собственность, аренда, субаренда)	ООО
Общая площадь	700
Торговая площадь	500

Коэффициент установочной площади - доля площади зала занятой под торговую мебель, от общей площади магазина и рассчитывается по формуле 1[11]

$$K_{уст.} = S_{уст.} / S_{торг.зала} \quad (1)$$

где, $S_{уст.}$ – площадь занята торговым оборудованием, м. кв.;

$S_{т.з.}$ – площадь торгового зала, м. кв.;

$$\text{Таким образом, } K_{уст.} = 150/500 = 0,3$$

Экспозиционная площадь – это показатель, который характеризует суммарную площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, которые используются для показа и демонстрации товаров в торговом зале магазина. [11].

Степень использования площади торгового зала под выкладку товаров характеризует коэффициент экспозиционной площади. Его рассчитывают по следующей формуле 2: [8].

$$K_{эксп} = S_{эксп} / S_{т.з} \quad (2)$$

где $K_{эксп}$ – коэффициент экспозиционной площади торгового зала;

$S_{эксп}$ – экспозиционная площадь магазина, м²;

$S_{т.з}$ – площадь торгового зала, м².

$$K_{эксп} = 390/500 = 0,78$$

Этот показатель зависит от видов и типов применяемого для выкладки оборудования. Оптимальным между экспозиционной площадью и площадью торгового зала в магазине самообслуживания считается соотношение, примерно равное 0,7.

Таким образом, было установлено, что коэффициент установочной площади в магазине составляет 0,3 что приближенно к идеальному значению 0,27—0,32, а коэффициент экспозиции составляет 0,78 что так же говорит о рациональном использовании полок под выкладку.

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности торгового предприятия магазина «Пятерочка» за последние три года представлены в

таблице 3.

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности магазина «Пятерочка»

Таблица 3

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности магазина «Пятерочка»

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018г.	Отклонение 2018 к 2016	Темп отклонения 2018 к 2016 (%)
1. Товарооборот, тыс. руб.	92806	98504	108042	15236	116,42
2. Сумма валового дохода, тыс. руб.	22016	25626	26852	4836	121,97

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6
3. Уровень валового дохода, %	23,72	26,02	24,85	1,13	104,76
4. Сумма издержек обращения, тыс. руб.	19135	20102	21184	2049	110,71
5. Уровень издержек обращения, %	20,62	20,41	19,61	-1,01	95,10
6. Прибыль, тыс. руб.	2881	5524	5668	2787	196,74
7. Рентабельность продаж, %	3,10	5,61	5,25	2,15	169,35

image not found or type unknown



(4)

где: ИО - сумма издержек обращения, тыс. руб.

Прибыль магазина «Пятерочка» рассчитывалась по формуле5:

image not found or type unknown



(5)

Прибыль магазина в 2018 году увеличилась на 2787 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом, что составляет 96,74%. Рост прибыли в магазине «Пятерочка» достигнуто за счет увеличения роста товарооборота магазина (за счет формирования оптимальной структуры ассортимента товаров).

Рентабельность продаж рассчитывалась по формуле 6: [11]

image not found or type unknown



(6)

Уровень рентабельности рассчитывался по формуле7: [32]

(7)

image not found or type unknown



Рентабельность и уровень рентабельности магазина «Пятерочка» за 2015-2017 гг представлено в таблице 4 .

Таблица 4

Рентабельность и уровень рентабельности магазина «Пятерочка» за 2016-2018 гг,
%

Показатель	2016	2017	2018
------------	------	------	------

Рентабельность продаж	3,1	5,61	5,25
-----------------------	-----	------	------

Уровень рентабельности 5,58 10,47 9,45

Рентабельность продаж и уровень рентабельности магазина «Пятерочка» в 2017 году увеличились на 69,35% по сравнению с 2016 годом и составили 5,25% и 9,45% соответственно. Снижения уровня рентабельности в 2017 году связано со значительным увеличением себестоимости продукции. Однако, данный магазин будет относиться к категории среднерентабельный, так как показатель рентабельности находится в пределах от 5 до 20%.

Проанализировав динамику основных экономических показателей «Пятерочка» можно сделать вывод о том, что наиболее результативным периодом предприятия «Пятерочка» является 2017 год (по сравнению с 2016-2018 гг). Снижения уровня рентабельности связано со значительным увеличением себестоимости продукции.

Товарооборот магазина «Пятерочка» за 2018 год по месяцам представлен на рисунке 3.

Рисунок 3 - Товарооборот магазина «Пятерочка» за 2018 год по месяцам, тыс. руб.

Определено, что основная часть годового товарооборота приходится на холодный период года – октябрь-февраль. Наибольший товарооборот в 2018 году был в декабре (17006 тыс. руб.), что связано не только с сезонностью, но и с приближением новогодних праздников. Примерно одинаковый высокий товарооборот в 2018 году также был зафиксирован в ноябре (15030,5 тыс. руб.) и январе (15002,5 тыс. руб.), наименьший же уровень товарооборота был в период май-июль и составлял в среднем 4704 тыс. руб.

Доля в структуре товарооборота групп товаров за 2018 год представлена на рисунке 4.

Рисунок 4 - Доля в структуре товарооборота групп товаров за 2018 год, %

Определено, что основная часть товарооборота приходится на продовольственные товары -34,3%, алкоголь занимает 18,2% и косметика и гигиена -11,6 %. Наименьшую часть в структуре товарооборота занимают такие товары как: цветы, канцелярия, книжные товары.

Следовательно, исходя из результатов основных экономических показателей деятельности магазина «Пятерочка» можно сделать вывод, что исследуемое торговое предприятие является прибыльным предприятием розничной торговли. На протяжении 2016-2017 годов результаты хозяйственной деятельности значительно выросли по сравнению с 2015 годом, в частности уровень рентабельности магазина в 2017 году составляет 9,45%, что на 3,87% выше, чем в 2015 году.

2.2. Анализ ассортимента кофе и кофейных напитков

Ассортимент кофе, реализуемого в торговом предприятии ООО «Агроторг» магазин «Пятёрочка» представлен различными видами и разновидностями. В ассортименте имеется кофе натуральное в зернах, молотое и растворимое. Ассортимент кофе представлен всеми типами кофейного дерева: робуста, арабика и либерика. Кофе в магазинах «Пятерочка» представлено в различных упаковках и различные по весу.

Структура ассортимента кофе по типу кофейного дерева в магазине «Пятерочка» представлена на рисунке 5

Рисунок 5 – Структура ассортимента кофе в магазине «Пятерочка» по типу кофейного дерева, %

В магазине «Пятерочка» наибольшую часть в структуре ассортимента занимает кофе арабика – 40%, робуста – 35%, либерика – 25%.

Структура ассортимента кофе в зависимости от степени переработки представлена на рисунке 6

Рисунок 6- Структура ассортимента кофе в зависимости от степени переработки, %

В магазине наибольшую часть в структуре ассортимента занимает кофе растворимый – 45%, молотый жареный – 20%, жареный в зернах -18%, зеленый в зернах – 10% и наименьшую часть занимает жареный молотый с добавлением цикория.

Структура ассортимента кофе в магазине «Пятерочка» по виду упаковки представлена на рисунке 7

Рисунок 7 – Структура ассортимента кофе в магазине «Пятерочка» по виду упаковки, %

Наибольшую часть в структуре ассортимента занимает кофе упакованный в фольгированные пакеты- 60%, в картонной упаковке чай представлен 25%, жестяная банка -10%, стеклянная банка -5%.

Структура ассортимента кофе в магазине «Пятерочка» по весу представлена на рисунке 8

Рисунок 8- Структура ассортимента кофе в магазине «Пятерочка» по весу упаковок, %

В магазине «Пятерочка» наибольшую часть в структуре ассортимента занимает кофе массой 100 г-50%, 250 г – 20%, 50 г -17% и 200г -13%.

2.3 Анализ показателей ассортимента кофе и кофейных напитков

Для анализа ассортимента кофе в магазине «Пятерочка» рассчитаем следующие показатели: широту ассортимента, полноту, новизну и устойчивость.

Широта ассортимента – количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Показатели широты кофе в магазине «Пятерочка» представлены в таблице 5.

Таблица 5. - Широта ассортимента кофе в магазине «Пятерочка» по видам

Вид кофе	Шб	Шд	Кш
----------	----	----	----

Арабика	140	100	71,4
---------	-----	-----	------

Робуста	120	98	81,7
---------	-----	----	------

Либерика	40	30	75
----------	----	----	----

Анализируя полученные результаты, можно отметить, что наиболее широко представлен кофе робуста, Кш - 81,7%, Кш арабики - 71,4%, а либерики - 75 %. По кофе Кш=76.

Как видим, кофе в магазине «Пятерочка» представлен всеми возможными видами: робуста, арабика, либерика.. По этому ассортимент кофе в магазине широкий.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы. В магазине 249 разновидностей кофе из возможных 333.

$K_p = 249/333 * 100\% = 74,8\%$.

Коэффициент устойчивости K_u - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Устойчивость ассортимента кофе в магазине «Пятерочка» представлена в таблице 6

Таблица 6 - Устойчивость ассортимента чая в магазине «Пятерочка»

Вид чая	У	Шд	K_u
---------	---	----	-------

Арабика	70	100	70
---------	----	-----	----

Робуста	50	98	51
---------	----	----	----

Либерика	5	30	16,7
----------	---	----	------

$K_u = 70 + 51 + 16,7 + 70/3 = 45,9$

Спрос на кофе в магазине «Пятерочка» в результате исследования, имеет устойчивость 45,9%

Степень новизны (обновление) определяется как соотношение количества новых товаров к фактическому количеству изделий:

В магазине «Пятерочка» имеется в наличии 249 наименований кофе, из них новых – 3.

$$K_n = 3/249 = 0,01.$$

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

Рациональность ассортимента характеризуется коэффициентом рациональности:

$$K_p = (K_{ш} \times K_{вш} + K_n + K_y + K_{vy} + K_n \times K_{вн}),$$

где $K_{ш}$ – коэффициент широты;

K_n – коэффициент полноты;

K_y – коэффициент устойчивости;

K_n – коэффициент новизны;

$K_{вш}$ – коэффициент весомости широты;

$K_{вп}$ – коэффициент весомости полноты;

K_{vy} – коэффициент весомости устойчивости;

$K_{вн}$ – коэффициент весомости новизны

Для определения показателей весомости была создана экспертная комиссия из 3-х экспертов.

Таблица 7 Весомость показателей кофе магазина «Пятерочка»

Показатели	Эксперты			Сумма Коэффициент весомости
	1	2	3	

Широта	0,3	0,2	0,3	0,8	0,27
Полнота	0,2	0,3	0,3	0,8	0,27
Устойчивость	0,3	0,3	0,25	0,85	0,28
Новизна	0,2	0,2	0,15	0,55	0,18
Итого	1	1	1		

Имея показатели весомости ассортимента, рассчитаем коэффициент рациональности магазина «Пятерочка»

$$K_p = (0,76 \times 0,27) + (0,75 \times 0,27) + (0,46 \times 0,28) + (0,01 \times 0,18) = 0,21 + 0,21 + 0,129 + 0,0018 = 0,59 \approx 55\%$$

Ассортимент кофе в магазине «Пятерочка» удовлетворяется спрос потребителей, исходя из рассчитанного коэффициента рациональности, на 55%, т.е. ассортимент близок к оптимальному, достаточно широк и разнообразен.

3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА КОФЕ И КОФЕЙНЫХ НАПИТКОВ

Постоянная принадлежность широкого и устойчивого ассортимента товаров в продаже, которые соответствуют требованиям покупателей способствует ритмическому исполнению задачи по товарообороту, достижению экономической и социальной эффективности работы магазина, сохранению полного удовлетворения спроса населения. Ширина, глубина и устойчивость ассортимента являются показателями рационального подхода коммерческой службы магазина к формированию ассортимента. Принадлежность в продаже оптимально широкого и глубокого ассортимента позволяет удовлетворить любые запросы покупателей, формируются под влиянием экономических, социальных, национальных и других факторов.

Со временем ассортимент товаров расширяется, поскольку предприятия ищут новые пути для увеличения объема продаж. Расширение ассортимента товаров, которое выгодно не только покупателям. При этом увеличивается средняя

стоимость покупки, значительно возрастает товарооборот. Существуют несколько различных вариантов расширения ассортимента:

- Возобновление ассортимента;
- Расширение ассортимента;
- Распространение товарного знака.

Процесс разработки перспективного товара состоит из разработки и отбора идей, экономического анализа, разработки прототипа, испытания, коммерциализации.

С появлением новых рыночных потребностей в соответствии появляются идеи относительно того, как эти потребности удовлетворить.

С огромной совокупности идей предприятие выбирает только те, которые возможно и целесообразно воплощать в жизнь.

Не следует забывать и о выставках-продажах товаров, с помощью которых увеличивается объем продаж товаров за счет импульсного спроса.

Еще одним путем является расширение ассортимента товаров с помощью рекламной работы.

Практика работы по ранее составленному плану рекламы имеет несколько преимуществ по сравнению с планированием рекламы в последнюю минуту, наугад. Правильно составленный план рекламы дает время для создания удовлетворительного рекламного объявления.

Определим основные характеристики товаров, которые подталкивают человека к приобретению. Структурные элементы потребительской ценности товаров в магазине «Пятерочка» представлены в таблице 8.

Таблица 11

Структурные элементы потребительской ценности товаров в магазине «Пятерочка»

Технологическая составляющая
потребительской ценности

Психологическая составляющая
потребительской ценности

Местонахождение магазина

Элементы рекламы

Ассортимент магазина

Составляющие мерчендайзинга (музыка, запах, свет, цветовая гамма)

Ценовая политика магазина, наличие акций и скидок

Качество товара

Профессионализм персонала магазина в процессе обслуживания

Наличие сервиса и дополнительных услуг, график работы

По данным литературных источников, установлено, что на музыку обращают внимание 70% посетителей магазинов. Также было установлено, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени и расходов

В определенных пропорциях цвет способен создавать настроение, привлекать внимание и оказывать влияние на физические реакции. Когда мы говорим о цвете, то подразумеваем его тон (теплый или холодный), насыщенность и глубину (светлый или темный). Специалисты по физическому восприятию цвета доказали, что теплые цвета (красный, оранжевый или желтый) обычно повышают активность и возбуждение, тогда как холодные цвета (зеленый, синий или фиолетовый) действуют расслабляюще и успокаивающе. Таким образом, наличие красного цвета в торговом зале магазина повышает активность покупателей.

Ценник должен хорошо читаться, его расположение не должно вызывать сомнения относительно того, к какому товару он относится. При этом необходимо, чтобы размер ценника соответствовал габаритам товара и не закрывал его. В магазине «Пятерочка» ценники соответствуют размеру товара, информация на них легко читается. Ценник имеют желтый фон, на котором четкими буквами и цифрами предоставлена информация о товаре.

Таким образом, определено, что на совершение покупки в магазине «Пятерочка» влияют как технологические составляющие потребительской ценности, так и психологические. Психологический аспект определяет предмет чувств и эмоций у покупателя и равнозначно с технологической потребностью (ассортиментом и качеством товаров, местонахождением магазина).

В начале товарного ряда ставить необходимо лидеров продаж, в середине – самые прибыльные торговые марки, и в конце – товары, которые создают покупательский трафик.

Чтобы избежать фактора «привыкаемости» к расположению продукции в торговом зале, необходимо производить раз в полгода в зависимости от скорости оборачиваемости товара, изменение его положения в местах продаж и в магазине в целом.

Так же для эффективности продажи товаров можно предложить использовать нестандартные выкладки кофе, которые привлекают внимание потребителей – нестандартная выкладка товаров в виде спирали и елки. Оригинальные выкладки товаров необходимо производить в канун различных праздников: Новый год, 8 марта, 1 сентября и т.д.

Итак, основные пути совершенствования формирования ассортимента товаров предприятием «Пяточка», это:

- Улучшение рекламной компании, увеличение рекламы в периодических изданиях, улучшение внешней и внутренней рекламы;
- Улучшение менеджмента предприятия;
- Постоянное проведение маркетинговых исследований по конкурентоспособности предприятия;
- Анализировать целесообразность заказ больших партий товаров в новых поставщиков;
- Анализ рисков и условия их избежать;
- Расширить границы рынка
- Расширить товарный ассортимент
- Обновлять ассортимент новыми товарами

· Чаще использовать выставки для показа новых товаров, чтобы заинтересовать потребителя.

- Использовать маркетинговый подход, который позволяет определить ассортимент товара как товар-микс, то есть совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаются покупателям конкретным предприятием (продавцом). Такой подход существенно отличается от определений, существующих которые определяют ассортимент просто как набор товаров, который существует независимо от маркетинговой среды и других составляющих комплекса маркетинга.

Формируя ассортиментную политику заведения, мерчандайзер, таким образом, презентует определенные товары покупателям, он должен постоянно следить за оборотом каждой товарной категории, исследовать ее доходность и уровень спроса на рынке, осуществлять эффективное управление запасами.

Реализация вышеуказанных направлений позволит предприятию улучшить свое положение на рынке и в полной мере удовлетворить потребности населения в белье. Внедрение специализированной структуры управления товарным ассортиментом приведет к сокращению затрат времени между принятием решений и доведения их до непосредственных исполнителей. Для отрасли в целом внедрение данных мероприятий приведет к повышению конкурентоспособности предприятий и в результате выход на новые рынки.

Можно рекомендовать внесение следующих мероприятий.

1. Сделать акцент на использование эксклюзивных упаковок. Эксклюзивная упаковка позволяет избегать прямой конкуренции и дает эффект уникальности предложений. Целесообразно использовать по организации праздничных программ;
2. Разработать программу «Новые товары – каждые три дня», при которой режим смены ассортимента будет происходить два раза в неделю.;
3. Запустить программу «Товар одной цены» (в трех модификациях «Все за 50 рублей», «Все за 99,9 рублей», «Все за 499,9 рублей» с ежемесячной сменой ассортимента;
4. дисконтная карта должна быть многофункциональной, например с календарем;

5. карты желательно фиксировать и записывать координаты будущего постоянного покупателя, для того, чтобы, например, в конце года можно было разыграть с постоянными покупателями беспроигрышную лотерею.

Для реализации данных мероприятий необходимо пересмотреть технологию заказов, логистики и рекламных коммуникаций. Поскольку только телевидение и радио являются наиболее эффективным в плане размещения рекламы СМИ, то рациональным было бы вложение основных денежных средств именно в эти два вида рекламы, и на основе этого разработать бюджет рекламной компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, цели оптимизации ассортимента в современных условиях выходят за рамки вопросов производства и реализации продукции, определяют необходимость применения комплексного подхода к управлению, что означает на практике формирование портфеля инноваций, инвестиций, производства, продукции, рынков сбыта и тому подобное.

Следовательно, исходя из результатов основных экономических показателей деятельности магазина «Пятерочка» можно сделать вывод, что исследуемое торговое предприятие является прибыльным предприятием розничной торговли. На протяжении 2017-2018 годов результаты хозяйственной деятельности значительно выросли по сравнению с 2016 годом, в частности уровень рентабельности магазина в 2018 году составляет 9,45%, что на 3,87% выше, чем в 2016 году.

Ассортимент кофе, реализуемого в торговом предприятии ООО «Агроторг» магазин «Пятёрочка» представлен различными видами и разновидностями. В ассортименте имеется кофе натуральное в зернах, молотое и растворимое. Ассортимент кофе представлен всеми типами кофейного дерева: робуста, арабика и либерика. Кофе в магазинах «Пятерочка» представлено в различных упаковках и разное по весу. В магазине «Пятерочка» наибольшую часть в структуре ассортимента занимает кофе арабика – 40%, робуста – 35%, либерика – 25%. Наибольшую часть в структуре ассортимента занимает кофе растворимый – 45%, молотый жареный – 20%, жареный в зернах – 18%, зеленый в зернах – 10% и наименьшую часть занимает жареный молотый с добавлением цикория. Наибольшую часть в структуре ассортимента занимает кофе упакованный в фольгированные пакеты – 60%, в картонной упаковке чай представлен 25%, жестяная банка – 10%, стеклянная банка

-5%. магазине «Пятерочка» наибольшую часть в структуре ассортимента занимает кофе массой 100 г-50%

Для анализа ассортимента кофе в магазине «Пятерочка» рассчитаем следующие показатели: широту ассортимента, полноту, новизну и устойчивость. Анализируя полученные результаты, можно отметить, что наиболее широко представлен кофе робуста, Кш - 81,7%, Кш арабики - 71,4%, а либерики - 75 %. Кофе в магазине представлено достаточно полно так как коэффициент полноты составил 74,8%. Ассортимент кофе достаточно устойчивый так как имеет коэффициент устойчивости 45,9%. Однако ассортимент кофе не достаточно обновляется так как коэффициент обновления составил всего 1%. Ассортимент кофе в магазине «Пятерочка» удовлетворяет спрос потребителей, исходя из рассчитанного коэффициента рациональности, на 55%, т.е. ассортимент близок к оптимальному, достаточно широк и разнообразен.

Можно рекомендовать внесение следующих мероприятий:

1. Сделать акцент на использование эксклюзивных упаковок. Эксклюзивная упаковка позволяет избегать прямой конкуренции и дает эффект уникальности предложений. Целесообразно использовать по организации праздничных программ;
2. Разработать программу «Новые товары - каждые три дня», при которой режим смены ассортимента будет происходить два раза в неделю.;
3. Запустить программу «Товар одной цены» (в трех модификациях «Все за 50 рублей», «Все за 99,9 рублей», «Все за 499,9 рублей» с ежемесячной сменой ассортимента;
4. Дисконтная карта должна быть многофункциональной, например, с календарем;
5. Карты желательно фиксировать и записывать координаты будущего постоянного покупателя, для того, чтобы, например, в конце года можно было разыграть с постоянными покупателями беспроигрышную лотерею.
6. Проводить дегустацию новых видов кофе.
7. Проводить анкетирование потребителей с целью выявления потребительских предпочтений кофе и формирование оптимальной структуры ассортимента кофе.

БИБДИОГРАФИЯ

1. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения»
2. Ильин Н.М. Формирование и управление ассортиментом потребительских товаров. Учебное пособие. - Мн.: БГЭУ, 2013. — 278 с
3. Киселев, Владимир Михайлович. Управление ассортиментом товаров: товароведный и маркетинговый подходы / В. М. Киселев. - М. ; Кемерово : Рос. ун-ты, 2014. - 200 с
4. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. - 2-е изд., доп. и испр. - М. : Юрайт, 2012. - 224 с.
5. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов / М.А. Николаева. - М.: НОРМА, 2013. - 448 с
6. Организация коммерческой деятельности: справ. пособие/ С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова [и др.], под общ. ред. С.Н. Виноградовой. - Мн.: Выш. школа, 2012 - 464с.
7. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. -602 с.
8. Памбухчианц О. В. Технология розничной торговли: Учебник / О. В. Памбухчианц. — 9 е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. -288с.
9. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Земляк С. В. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров. - М.: Издательство Юрайт, 2014. — 506 с.
10. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: Инфра-М, 2013. - 335 с.
11. Пешина Э.В., Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. — М.: «КНОРУС», 2016. — 422 с.
12. Попов Н.Л. Управление ассортиментным портфелем на предприятиях в условиях кризиса / Н. Л. Попов, Е. А. Попова // Изв. С.-Петерб. гос. экон. ун- та. - 2015. - № 5 (95). - С. 130-133.
13. Прокопчук А.А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2014. - № 5. - С. 127-132.
14. Слащёв Е. В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2014. - № 2. - С. 83-89.

15. Трубенева Т.Г. Управление ассортиментом. Учебное пособие для студентов среднего профессионального образования. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский колледж управления и экономики «Александровский лицей», 2014. – 38 с.
16. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг : учебное пособие / сост. Э. Н. Разнодежина. – Ульяновск : УлГТУ, 2016. – 112 с.
17. Управление ассортиментом товаров : учебное пособие : [для студентов учебных заведений СПО] / Н. Р. Куликова, Т. А. Трыкова, Н. С. Борзунова. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2014. - 239 с
18. Вкусовые товары // Товароведение и экспертиза потребительских товаров : учебник для вузов / [В. В. Шевченко (руководитель авт. коллектива) и др.]. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – С. 246–349.
19. Коник Н.В. Товароведение продовольственных товаров: Учеб.пособие. - М.: Альфа-М, 2011. — 416 с. 11.
20. Лисовская Д.П., Рощина Е.В., Суконкина Е.Б. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. - Мн.: Высшая школа, 2012. – 352с. 11 Блинникова О. М. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров/ Учебное пособие. - Мичуринск: Изд. МичГАУ, 2014. – 234с.
21. Микулович Л. С. Товароведение продовольственных товаров : учебник / Л. С. Микулович. - 2-е изд., испр. - Минск : Высшая школа, 2013. - 416 с.
22. Памбухчиянц О.В. организация и технология коммерческой деятельности: учебник/ О.В. Памбухчиянц. - 5-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011.- 640 с
23. .Петрище Ф. А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров. М.: Дашков и К^о , 2014.-420с.
24. Товароведение однородных групп продовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Я. Г. Елисеева, Т. Г. Родина, А. В. Рыжакова и др.; под ред. докт. техн. наук, проф. Я. Г. Елисеевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. —930 с.
25. Товароведение и экспертиза потребительских товаров : учебник / В. В. Шевченко, А. А. Вытовтов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 752 с.
26. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров: учебник / В.А. Тимофеева. – Изд. 10-е, доп. и перер. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 167с.
27. Шепелев А. Ф. Товароведение и экспертиза вкусовых и алкогольных товаров : учебное пособие для вузов / А. Ф. Шепелев, К. Р. Мхитарян. – Ростов-на-Дону : Март, 2002. – 207 с.
28. Сайт мгазина «Пятерочка». Режим доступа: <https://5ka.ru/>