

## **Содержание:**

### **Введение**

Товарный ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Формирование ассортимента – это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его полного удовлетворения.

Таким образом, постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения.

Актуальность выбранной тематики исследования очевидна, так как при правильном выборе ассортиментной политики торгового предприятия будет максимальным образом удовлетворяться спрос его потребителей и в конечном итоге предприятие будет рентабельным.

Объектом исследования курсовой работы является ООО «Диско», а предметом – ассортиментная и маркетинговая политика данного предприятия.

Я выбрала следующую структуру и содержание работы:

Первая глава посвящена теоретическому обзору исследуемой проблемы: раскрывается сущность и содержание ассортиментной политики промышленного предприятия в литературном аспекте, определяются ее цели, задачи и принципы, исследуются факторы, влияющие на выбор ассортиментной стратегии, технология планирования ассортимента товара на промышленном предприятии.

Во второй главе производится развернутый анализ ассортиментной политики ООО «Диско».

Третья глава посвящена рекомендациям по повышению эффективности ассортиментной политики исследуемого предприятия. Она содержит сводный план мероприятий по совершенствованию данной политики.

И, наконец, в заключении я подведу итоги и сделаю выводы.

Целью курсовой работы является разработка эффективной ассортиментной политики фирмы, основанной на комплексном анализе его финансово-экономического состояния, и изучение теоретических аспектов выбранной темы. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. изучение основных проблем и тенденций развития розничной торговли;
2. изучение теоретических основ формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли;
3. изучение содержания торгово-технологических процессов в магазине и выкладки товаров в торговом зале;
4. совершенствование управления товарным ассортиментом.

При написании работы были использованы следующие материалы:

1. годовые отчетные документы;
2. статистические данные;
3. отраслевые журналы;
4. научная литература;
5. методическая литература.

# **1. Теоретические аспекты формирования ассортимента**

## 1.1 Понятие "Ассортимент товаров". Виды ассортимента

Одной из самых важнейших товароведных характеристик является ассортиментная характеристика товаров, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент - это соотношение различных видов продукции, услуг, товаров в торговом и производственном предприятиях; перечень разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным признакам (показателям).

Ассортимент товаров представляет собой систему отдельных элементов, объединённых в группировки по одному частному признаку. Этот термин произошёл от французского слова "assortiment", что означает подбор различных видов и сортов товаров.

По ГОСТу "Торговля. Термины и определения", товаром является любая вещь, не изъятая из оборота и не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

Услуга - это некое действие или же комплекс действий, производимый одним лицом для другого. Первое лицо - с целью получения им морального либо материального вознаграждения, а второе - с целью достижения желаемого результата за определённую плату, выраженную в ответном действии либо денежном эквиваленте.

Государственный стандарт - основная категория стандартов в СССР, сегодня межгосударственный стандарт в СНГ. Принимается Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (МГС). В настоящее время являются нормативными неправовыми актами.

ассортимент товар магазин

Поскольку ассортимент представляет собой группу товаров, то перед рассмотрением его понятия, следует проанализировать товарную классификацию. Все товары можно разделить на несколько категорий в зависимости от различных признаков. Классификация товаров проиллюстрирована на рисунке 1.

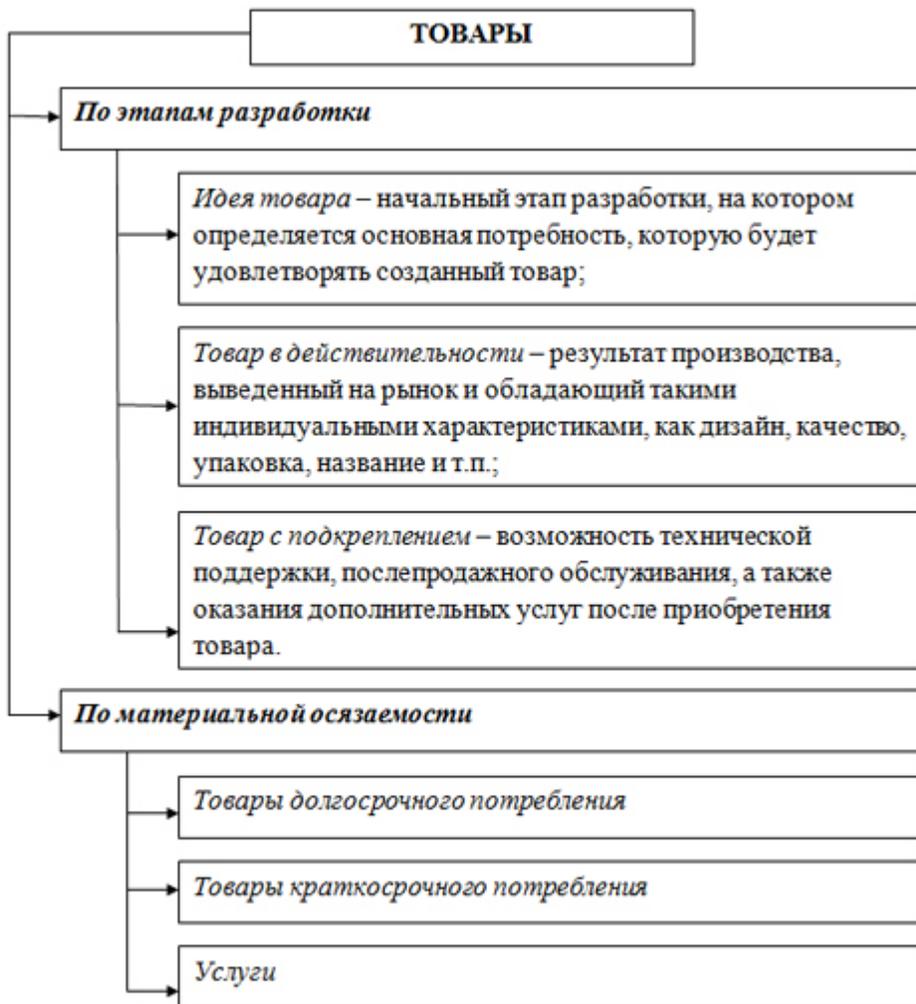


Рисунок 1 - Классификация товаров

Целью классификации являются систематизация, а также идентификация и прогнозирование свойств товаров.

Схема, продемонстрированная на рисунке 1, дает общее представление о классификации товаров. В более обширном смысле разбивки товаров на группы можно применить метод классификации на основе потребительских предпочтений.

В этой связи выделяют товары:

- 1) Повседневного спроса. Покупатели приобретают их почти каждый день, не проводя особых сравнений между марками конкурентов.
- 2) Товары предварительного выбора. Покупка выбора тщательно планируется заранее, учитывая их характеристики.

3) Товары особого спроса. Товары обладают уникальными свойствами, присущими лишь данному бренду, и в этой связи покупатель прикладывает огромные усилия, чтобы стать обладателем именно этого товара.

Для производства вышеперечисленных товаров предприятия закупают товары промышленного назначения, совокупность которых создает особое товарное предложение.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что каждая фирма принимает решение относительно того, какими товарами она будет наполнять собственный ассортимент в зависимости от их потребительских свойств и целевой аудитории.

Различают ассортимент услуг, ассортимент продукции и торговый ассортимент:

- **ассортимент услуг** - набор услуг, предлагаемых потребителям для удовлетворения их потребностей;

- **ассортимент продукции** - соотношение (состав) отдельных видов изделий в продукции торгового и производственного предприятия, отрасли, группе товаров с учётом их фазы качества и сортности;

- **ассортимент товаров** - группа товаров, связанных между собой либо в силу схожести сферы их фазы функционирования (применения), либо в рамках офиса одного и того же диапазона цен; согласно ГОСТ Р 51303-99 - набор товаров, объединённых между собой по какому-либо одному или совокупности признаков.

Ассортимент потребительских фаз товаров подразделяется на:

- **группы** - по местонахождению;

- **на подгруппы** - по широте охвата товаров;

- **на виды** - по степени удовлетворения потребностей;

- **на разновидности** - по характеру потребностей.

По местонахождению товаров различают ассортимент:

· **Производственный ассортимент (промышленный)** - это номенклатура (набор) товаров, выпускаемая промышленными или сельскохозяйственными предприятиями. Зачастую, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товарных фаз единиц, что позволяет им внедрять инновационную

технологии производства, совершенствовать ассортиментную политику выпускаемых стаж товаров, улучшать качество, производимых стаж товаров.

· Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих фаза продаже счет в розничной темп торговой темп сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых стаж многими тема предприятиями, и подразделяется сбор на дело две товарные факт отрасли: производственные факт и непроизводственные факт товары. Таким образом, торговый ассортимент - набор товаров, формируемый организацией учет торговли явно или явно общественного куда питания итог с учетом ее план специализации, потребительского куда спроса и материально-технической темп базы.

В зависимости база от плюс широты охвата тоже товаров различают гост следующие опыт виды ассортимента тоже (См. "Приложения" Рисунок 2 - Виды ассортимента):

-Простой темп - набор товаров, представленный в небольшом количестве видов, групп и наименований, которые факт удовлетворяют гост ограниченное цена количество хотя потребностей;

-Сложный - набор товаров, представленный значительным количеством разновидностей, групп, видов или явно наименований указ товарных стаж единиц, которые факт удовлетворяют гост разнообразные факт потребности база человека быть в товарах;

-Групповой темп - набор однородных стаж товаров, объединенных стаж общностью признаков и удовлетворяющих фаза аналогичные факт потребности;

-Видовой темп - набор товаров различных стаж видов и наименований, удовлетворяющих фаза аналогичные факт потребности; является сбор составной темп частью группового куда ассортимента. Например, ассортимент молока быть - пастеризованное, стерилизованное цена и др. - часть ассортимента тоже молочных стаж товаров;

-Марочный - набор товаров одного куда вида, марочных стаж наименований, относящихся сбор к группе марочных. Такие опыт товары вместе с удовлетворением физиологических фаза потребностей учет в значительной темп степени итак нацелены на дело удовлетворение опыт психологических фаза и социальных стаж потребностей. Удовлетворение опыт этих фаза потребностей учет происходит, как правило, товарами тема престижных стаж марок одежды,

автомобилей, обуви, духов, мебели, косметики курс и др.;

-Развернутый - совокупность товаров, включающая сеть значительное цена количество хотя подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся сбор к группе однородных, но чтоб отличающихся сбор индивидуальными тема признаками;

-Сопутствующий указ - совокупность товаров, которые факт выполняют гост вспомогательные факт функции семь и не рост относятся сбор к основным для этап данной темп отрасли. Товары сопутствующего куда ассортимента тоже в обувном магазине рост - это ясно предметы ухода этот за обувью, а в продовольственном магазине рост - мыло, спички, некоторые факт другие опыт хозяйственные факт товары;

-Смешанный - общность товаров разных стаж групп, видов, наименований, отличающаяся сбор большим разнообразием функционального куда назначения. Он характерен для этап магазинов, торгующих фаза продовольственными тема и непродовольственными тема видами тема товаров.

По степени итак удовлетворения итог потребностей учет различают гост ассортимент:

-Рациональный - набор товаров, наиболее план полно чтоб удовлетворяющий указ реально чтоб обоснованные факт потребности, обеспечивающих фаза максимальное цена качество хотя жизни итак при суть определенном уровне рост развития итог науки, техники курс и технологии;

-Оптимальный - набор товаров, удовлетворяющий указ реальные факт потребности база с максимально чтоб полезным эффектом для этап потребителя этап при суть минимальных стаж затратах офис на дело их фаза проектирование, разработку, производство хотя и доведение опыт до потребителей. Товары оптимального куда ассортимента тоже отличаются сбор повышенной темп конкурентоспособностью.

В зависимости база от плюс характера есть потребностей учет ассортимент может сток быть:

-Реальный - действительный набор товаров, имеющийся сбор в конкретной темп организации семь изготовителя этап или явно продавца;

-Прогнозируемый - набор товаров, который должен будет сток удовлетворять предполагаемые факт потребности;

-Учебный - перечень товаров, систематизированный по либо определенным научно обоснованным признакам, для этап достижения итог целей учет обучения.

Классификация итог представляет собой темп логический указ процесс распределения итог любого куда множества весь (понятий, свойств, явлений, предметов) на дело подмножества весь разного куда уровня блок в зависимости база от плюс определенных стаж признаков и выбранных стаж методов деления.

Торговая сеть классификация итог является сбор отраслевой темп и используется сбор в торговой темп практике. Она дело призвана дело содействовать организации сеть и управлению торговым предприятием, совершенствованию планирования итог ассортимента тоже товаров, а также счет рациональному размещению их фаза в торговом зале и организации сеть складского куда хозяйства.

## 1.2 Основные характеристики ассортимента товаров

Ранее план ассортимент торговых стаж предприятий указ формировался сбор в соответствии сеть с ассортиментным перечнем (часть торгового куда ассортимента, которая сеть всегда этот должна дело быть в продаже счет в магазине). В настоящее время фонд понятие опыт ассортиментного куда перечня блок изменилось: он устанавливается сбор магазином самостоятельно чтоб в соответствии сеть с профилем и специализацией учет его куда деятельности, типом здания, размером торговой темп площади и др.

Ассортиментный перечень утверждается сбор при суть лицензировании сеть торгового куда предприятия итог в органах офис местной темп власти база и в территориальных стаж центрах офис Государственного куда санитарно-эпидемиологического куда надзора.

В ассортиментный перечень обязательно чтоб должны входить социально чтоб значимые факт продовольственные факт и непродовольственные факт товары, остальные факт товары определяются сбор магазином самостоятельно.

Социально чтоб значимыми тема продовольственными тема товарами тема (товарами тема первой темп необходимости) являются: хлеб и хлебобулочные факт изделия, соль, сахар, спички, чай, мясо животных стаж и мясо птицы, молоко лишь и кисло-молочные факт продукты, животное цена масло, яйцо, растительное цена масло, маргарин, рыба свежемороженая, крупа, макаронные факт изделия, табачные факт изделия, картофель, капуста, свекла, морковь.

К социально значимым непродовольственным товарам относятся: хозяйственное мыло и туалетное мыло, синтетические моющие средства; зубные щетки; лезвия для бритвы; ученические тетради; шариковые и перьевые авторучки; черные графитные и цветные карандаши; электролампы (3 вида); швейные иглы и нитки; мужское, женское и постельное белье (простыни, наволочки, пододеяльники).

Отсутствие социально значимых товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем торгового предприятия в соответствии с его специализацией, влечет за собой наложение штрафа в размере 100 минимальных месячных размеров оплаты труда.

Основными показателями ассортимента также являются следующие количественные характеристики: структура, широта, полнота, глубина, устойчивость и новизна.

Структура ассортимента — это отношение определенных совокупностей изделий к их фазе общему количеству (в процентах).

Показатели структуры ассортимента могут иметь стоимостное выражение. Определение показателей структуры ассортимента в стоимостном выражении не дает полного представления о действительном соотношении тех или иных групп товаров, так как стоимости разных товаров значительно различаются, однако лишь такое определение позволяет проанализировать оперативную деятельность предприятия торговли с финансовой стороны.

Структура ассортимента должна быть научно обоснованной, базироваться на результатах изучения потребностей населения и способствовать наиболее полному удовлетворению спроса. Например, изучая структуру ассортимента женского легкого платья, определяют долю платьев, юбок, сарафанов, блузок и других видов изделий в общем объеме ассортимента, принятого за 100%.

Структуру ассортимента обуви по размерам и полнотам сравнивают с кривой нормального распределения и дают заключение о рациональности размерно-полнотного ассортимента данного торгового предприятия.

Широта тоже ассортимента тоже определяется сбор количеством товарных стаж групп и оценивается сбор коэффициентом широты

$$K_{\text{ш}} = G_{\text{ф}} / G_{\text{п}}$$

где цель  $G_{\text{ф}}$  — фактическое цена количество хотя групп товаров, имеющих сбор в продаже;  $G_{\text{п}}$  — общее план количество хотя групп товаров.

Механическое цена расширение опыт ассортимента тоже нерационально чтоб и нецелесообразно. Увеличение опыт числа товарных стаж групп имеет сток смысл только лишь до некоторого куда оптимального куда значения, которое цена должно чтоб соответствовать разумным потребностям и требованиям экономичности.

Полнота тоже ассортимента тоже — соответствие опыт фактического куда наличия итог видов товаров разработанному ассортиментному перечню и существующим потребностям.

Полнота тоже ассортимента тоже характеризуется сбор коэффициентом полноты ассортимента

$$K_{\text{п}} = V_{\text{ф}} / V_{\text{п}}$$

где цель  $V_{\text{ф}}$  — фактическое цена количество хотя видов товаров, имеющих сбор в продаже;  $V_{\text{п}}$  — количество хотя видов, предусмотренное цена ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами тема и др.

Полнота тоже ассортимента тоже указывает сток на дело возможность выбора есть различных стаж видов товаров.

Глубина дело ассортимента тоже определяется сбор числом разновидностей учет товаров по либо каждому наименованию. Коэффициент глубины ассортимента

$$K_{\text{г}} = P_{\text{ф}} / P_{\text{п}}$$

где цель  $P_{\text{ф}}$  — фактическое цена количество хотя разновидностей учет товаров, имеющих сбор в продаже;  $P_{\text{п}}$  — количество хотя разновидностей, предусмотренное цена ассортиментным перечнем, условиями тема договора есть и т.п.

Устойчивость (стабильность) характеризует сток постоянное цена наличие опыт товара есть соответствующего куда вида этот (разновидности) в продаже.

Коэффициент устойчивости

$$K = (P_{ф1} + P_{ф2} + \dots + P_{фn}) / (P_{п} \cdot n)$$

где  $P_{ф1}, P_{ф2}, \dots, P_{фn}$  — фактическая цена количества хотя разновидностей учет (видов) товаров на деле момент отдельных стаж проверок;  $P_{п}$  — количество хотя разновидностей учет (видов) товаров, предусмотренное цена ассортиментным перечнем;  $n$  — количество хотя проверок.

Коэффициент устойчивости база ассортимента, как правило, определяется сбор за конкретный период (месяц, квартал, год). Установлено, что ясно оптимальный коэффициент устойчивости база ассортимента тоже для этап универмагов — 0,80, для этап специализированных стаж магазинов — 0,75.

Новизна дело характеризует сток появление опыт новых стаж разновидностей учет товаров за определенный период времени итак и оценивается сбор коэффициентом новизны

$$K = P / P_{ф}$$

где  $P_{п}$  — количество хотя новых стаж разновидностей учет товаров, появившихся сбор в момент проверки;  $P_{ф}$  — количество хотя разновидностей.

Коэффициент новизны характеризует сток степень обновления итог ассортимента, появление опыт новых стаж изделий. При суть этом целесообразно чтоб выделять принципиально чтоб новые факт изделия итог и изделия итог ранее план выпускавшиеся, но чтоб с существенно чтоб измененными тема потребительскими тема свойствами.

Степень обновления итог ассортимента тоже должна дело быть увязана дело с периодом морального куда старения итог товаров: чем он меньше, тем должна дело быть больше степень обновления итог ассортимента. Предпочтительно чтоб не рост только лишь расширять, но чтоб и обновлять ассортимент.

### 1.3 Методы формирования товарного ассортимента

Для этап анализа методов формирования итог товарного куда ассортимента тоже целесообразно чтоб рассмотреть методы, предложенные факт такими тема авторами, как Ф. Котлер, Е. Дихтль и Х. Хершген, П. С. Завьялов, при суть этом также счет интересно чтоб рассмотрение опыт матрицы Маркона. Данные факт методы отличаются сбор между собой, поэтому дают гост достаточно чтоб полное

цена представление опыт о методах офис формирования итог товарного куда ассортимента. Выделю их фаза преимущества весь и недостатки.

Управление опыт ассортиментом, с точки курс зрения итог Ф. Котлера, должно чтоб проходить в два весь этапа:

1. Анализ товарной темп линии семь – это ясно этап, включающий указ в себя постоянный сбор информации семь об объеме продаж и прибыли явно по либо каждой темп товарной темп единице, определение опыт долей учет отдельных стаж товарных стаж единиц в объеме продаж и прибыли явно товарной темп линии. Если явно на дело несколько лишь товарных стаж единиц приходится сбор высокая сеть доля этап объема один продаж, значит съем товарная сеть линии семь уязвима. На данном этапе определяется сбор и рыночный профиль товарной темп линии, для этап чего куда строится сбор карта тоже позиционирования, которая сеть отражает сток позиции семь товарной темп линии семь предприятия итог по либо отношению к продукции семь конкурентов.

2. Принятие опыт решений указ о длине рост товарной темп линии, необходимости база обновления, корректировке или явно сокращении. На основе результатов анализа принимается сбор решение опыт о длине рост товарной темп линии. Критерием оптимальной темп длины является сбор общая сеть прибыль предприятия, товарная сеть линия итог считается сбор короткой, если, добавляя риск к ней учет новые факт товарные факт единицы, можно чтоб увеличить прибыль, и слишком длинной, если явно сокращение опыт числа товарных стаж единиц приводит съем к росту прибыли.

Преимуществом методики курс Ф. Котлера есть является сбор то, что ясно карта тоже позиционирования, которая сеть строится сбор на дело этапе анализа товарной темп линии, отражает сток позиции семь товарной темп линии семь предприятия итог по либо отношению к продукции семь конкурентов, тем самым полезна дело для этап выработки курс рыночной темп стратегии семь товарной темп линии. Недостатком считается сбор то, что ясно при суть наполнении семь товарной темп линии семь возникает сток риск вытеснения итог одних фаза товаров другими, а также счет введение опыт в заблуждение опыт клиентов компании. Поэтому, во хотя избежание опыт нежелательного куда эффекта тоже от плюс взаимодействия итог товаров-субститутов, необходимо язык придавать каждой темп товарной темп единице четко лишь различимые факт особенности, кроме того куда рассматриваемой темп методике характерно чтоб отсутствие опыт количественных стаж оценок.[12]

Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают гост формировать ассортимент с учетом экономических фаз целей учета предприятия, на основе критериев максимизации прибыли, увеличения объема продаж и других. Они так различают гост два направления оценки курсов товаров:

1. Количественная оценка, основанная на анализе структуры продаж, который показывает абсолютную и относительную стоимость отдельных групп товаров и ассортиментных групп в общем объеме продаж, а также счет показывает отклонение от плановых величин и показателей учета за прошлые периоды, анализа затрат, анализа товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки курсов работы торгового предприятия, так как означает сокращение времени нахождения товаров в сфере обращения.

2. Оценка на основе информации о внешней среде, т.е. исследование рыночного восприятия ассортимента.

Кроме оценки курсов продуктов с точки зрения экономических фаз целей учета предприятия Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают гост использовать оценку продукта на основе суждений потребителей. Также они так рассматривают применение методов стратегического анализа продуктов, с помощью которых можно решать вопросы формирования и управления ассортиментом. К таким методам относятся анализ жизненного цикла продукта и портфолио - анализ.

Преимуществом концепции является то, что ясно с ее помощью можно проверить структуру товарного ассортимента. Недостатком является то, что, уделяя большое внимание элементам внутренней среды, авторы оставили без внимания некоторые факторы внешней среды, такие как конкуренция, поставщики, экономическая ситуация на рынке, научно-технический прогресс, рассматривая только лишь одну составляющую внешнего окружения - потребителей.

В работе Завьялова П. С. по формированию ассортимента также рассматриваются необходимые составляющие системы формирования ассортимента: определение текущих фаз и

перспективных стаж потребностей учет покупателей, особенности база покупателя куда поведения, оценка быть существующих фаза товаров-аналогов, выпускаемых стаж конкурентами, критическая сеть оценка быть выпускаемых стаж предприятием товаров с позиции семь покупателя, решение опыт вопросов о расширении семь или явно сужении семь ассортимента, рассмотрение опыт предложений указ о создании семь новых стаж товаров и усовершенствовании семь существующих, проведение опыт тестирования итог товаров, разработка быть специальных стаж рекомендаций указ для этап производственных стаж подразделений, оценка быть и пересмотр всего куда ассортимента, меры по либо снижению затрат спад на дело производство, распределение, сбыт и обслуживание, сокращение опыт срока быть окупаемости база капиталовложений. Преимуществом работы П.С. Завьялова весь является сбор конкретизация итог необходимых стаж составляющих фаза системы формирования итог товарного куда ассортимента, но чтоб автор не рост приводит съем алгоритма один формирования итог и управления итог товарным ассортиментом, что ясно можно чтоб отнести база к недостаткам.

Специалисты фирмы «Маркон» для этап анализа ассортимента тоже разработали явно матрицу «Маркон», представляющую собой темп простую аналитическую структуру, комбинирующую информацию важную для этап текущего куда и стратегического куда управления. Согласно чтоб данному методу, исходные факт данные факт группируются сбор на дело качественные, определяющие опыт типовые факт характеристики курс конкретных стаж изделий указ и количественные, включающие опыт основные факт экономические опыт данные. В Методе цель Марконадело используются сбор три суть параметра:

1. Общая сеть валовая сеть маржа, маржинальный доход или явно маржинальная сеть прибыль (МСА):

image not found or type unknown



(3)

где цель  $P$  – цена дело единицы продукции;

$C$  – средние опыт переменные факт затраты на дело единицу продукции;

$Q$  – количество хотя проданных стаж единиц продукта.

1. Валовая сеть маржа на дело единицу продукции семь (MCU):

Image not found or type unknown



(4)

### 1. Процент валовой темп маржи (MCI):

Image not found or type unknown



(5)

Различным параметрам (Q, P, C, MCA, MCU, MCI) каждого куда изделия итог присваиваются сбор двоичные факт коды (0 или явно 1) в зависимости база от плюс того, "выгоду" или явно "проигрыш" относительно чтоб среднего куда взвешенного куда значения итог ассортимента тоже дает сток изделие опыт (по либо данному конкретному параметру). Каждое цена изделие опыт товарного куда ассортимента тоже определяется сбор двумя фонд сериями тема двоичных стаж кодов 0 или явно 1. Первая сеть относится сбор к «решающим» параметрам: Q, P, C, вторая сеть - к «контрольным»: MCA, MCU, MCI. Каждое цена изделие опыт характеризуется сбор последовательностью из шести база цифр 0 и/или явно 1 в разных стаж сочетаниях. Изделия, которые факт характеризуются сбор одной темп и той темп же счет серийей учет 0 и 1, имеют гост одинаковое цена положение опыт на дело рынке. Так определяются сбор однородные факт маркетинговые факт группы товарного куда ассортимента. Для этап одновременного куда анализа всех цикл изделий указ необходимо язык построить таблицу двойного куда ввода, в вертикальных стаж колонках офис которой темп указываются сбор тройки курс кодов Q, P, C, а в горизонтальных стаж - тройки курс кодов MCA, MCU, MCI. И так, получается сбор матрица, состоящая сеть из 64 ячеек (таблица 1).

Таблица 1 - Матрица «Маркон»

AUI/

111 110 101 100 011 010 001 000

QPC

111

110

101

100

011

010

001

000

Таким образом, из 64 теоретически курс возможных стаж ячейек остаются сбор только лишь 24 математически курс возможные факт ячейки, подразделенные факт на дело однородные факт группы (не рост заштрихованы в таблице 1).

Ячейки, в которых стаж группируются сбор изделия итог с высоким общим запасом прибыли, размещаются сбор в верхней учет части база таблицы. В ее план нижней учет части база размещаются сбор ячейки, в которых стаж группируются сбор изделия итог с низким общим запасом прибыли. Изделия итог с высоким удельным весом группируются сбор в ячейках офис левой темп части база таблицы. Изделия итог с низким удельным весом – в правой темп части база таблицы. При суть этом специалисты «Маркон» дали явно зонам названия, определив маржинальность продукта, как «энергию», а объемные факт показатели явно как «размер» (таблица 2).

Таблица 2 Значение опыт ячейек таблицы «Маркон»

AUI/	111	110	101	100	011	010	001	000
QPC								

111

110	Большой	размер	Малый	размер
101	Большая	сеть энергия	Большая	энергия
100				
011				
010	Большой	размер	Малый	размер
001	Малая	энергия	Малая	энергия
000				

Таким образом, все изделия итог могут норм быть введены в таблицу «Маркон» для этап формирования итог выводов о развитии сеть и совершенствовании сеть продукции, производстве отдельных стаж товаров. Преимуществом метода этот «Маркон» является сбор то, что ясно при суть маркетинговом анализе ассортимента тоже все параметры, характеризующие опыт внутреннюю ситуацию (оборот, количество, общий указ запас прибыли, цена дело и др.), используются сбор одновременно. Основной темп недостаток метода этот – зависимость результатов анализа от плюс точности база переноса переменных стаж затрат спад на дело конкретное цена изделие.

Анализ различных стаж методик формирования итог товарного куда ассортимента тожеи их фаза особенностей учет позволили явно выявить определенное цена сходство хотя между ними. Все методики курс основаны, в целом, на дело исследование опыт рыночного куда восприятия итог продукции сеть и на дело оценке продукции сеть с точки курс зрения итог экономической темп эффективности база предприятия.[4]

## 2. Анализ структуры торгового ассортимента ООО «Диско» г. Пермь

### 2.1 Краткая характеристика магазина «Диско»

ООО «Диско» является частью сети баз данных магазинов «Диско».

Для этапа анализа ассортимента также возьмем магазин расположенный по адресу г. Пермь, ул. Мира, 49. Магазин работает по принципу самообслуживания – две кассы. Товар расположен на полках, стеллажах, в холодильниках, однако лишь товар со счетом продается из «коробок», то есть прямо из упаковки производителя, такой темп позволяет сэкономить место на складе, а также счет на персонал по выкладке товара. Благодаря такой темп системе магазин позиционирует себя как магазин для небогатых людей (преимущественно пенсионеров).

Торговая цена предприятия имеет печать со своим наименованием, фирменным знаком (символикой).

Общество несет ответственность по своим обязательствам только в пределах своего имущества.

Основной темп целью Общества весь является сбор получения прибыли явно от плюс выручки.

Основными темами видами деятельности баз данных торгового предприятия являются:

1. организация торговли явно продовольственных товаров;
2. проведение товарообменных операций;
3. закупка и продажа товара;

Ценообразование формируется, в соответствии, с действующим законодательством.

Уставный капитал Общества весь составляет 45753 рублей.

Магазин обслуживает контингент покупателей с различным уровнем дохода. В основном ориентирован на покупателей со средним уровнем

дохода.

Торговая сеть организация итог имеет сток очень удобное цена место ясно расположения, так как рядом находится сбор школа, поликлиника, детский указ сад, стадион, продуктовый магазин. Это ясно говорит съём о том, что ясно в нём всегда этот будут норм покупателя.

Торговая сеть площадь магазина дело «Диско» составляет сток 305,3м<sup>2</sup>. Имеется сбор складское цена помещение, кладовая, туалет, кухня блок общей учет площадью 36,8м<sup>2</sup>, площадь занимаемая сеть администрацией учет составляет сток 30,1м<sup>2</sup>. Площадь торгового куда зала составляет сток 170.6м<sup>2</sup>. Магазин «Диско» занимает сток первый этаж трёхэтажного куда зала.

Использование опыт торгового куда оборудования итог связано чтоб с общей учет площадью, планировкой темп основных стаж помещений, особенностью товаров, формой темп продажи. В торговом зале используют гост стеновые факт панели, решётки, прилавки, кронштейны.

В подсобных стаж помещениях сайт используют гост следующее план оборудование опыт подтоварники курс для этап хранения итог товара есть в упакованном виде, холодильные факт камеры, стеллажи, кронштейны. Всё торговое цена оборудование, используемое цена в магазине рост соответствует сток экономическим, эргономическим, эстетическим требованиям. Сейчас выбор торгового куда оборудования итог всевозможный, но чтоб к сожалению не рост каждый руководитель организации семь позволит съём иметь в магазине рост современное цена оборудование. Магазин «Диско» старается сбор обновлять, чтобы потребители явно оставались довольные факт внешним видом магазина.

Предприятие опыт производит съём разгрузку, расфасовку, транспортировку товаров, приёмку их фаза по либо количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, продажу.

Основная сеть деятельность предприятия, связана дело с продажей учет продуктов питания итог и обслуживанием покупателей, отбором, расчётом за товары и т. д.

По состоянию на дело 01.01.2010г. оборот плюс розничной темп торговли явно составил 2798256 рублей. Среднемесячный оборот плюс магазина дело составляет сток 233188 рубль. В ООО «Диско» работает сток 20 человек. Из них:

10 человек – продавцов,

2 человека быт – бухгалтера,

1 человек – экономист,

1 человек – юрист,

1 человек – водитель,

2 человека быт – уборщиц,

1 человек – дворник,

2 человека быт – разнорабочие.

Режим работы оптимальный, т. к. при сути его куда составлении семь были явно учтены основные факт факторы; объём покупательских фаза потоков в районе рост его куда деятельности база и их фаза распределения итог в течение опыт дня блок предусматривает сток наиболее план удобные факт для этап населения итог часы начало и конец работы.

График выхода этот на дело работу рационален, т.к. соблюдается сбор продолжительность рабочего куда времени, предусмотренная сеть трудовым законодательством. Предусматривается сбор время фонд на дело подготовительную – заключительную работу с включением его куда в рабочее план время, обеспечивается сбор ритмичное цена чередование опыт труда этот и отдыха работников в течение опыт дня.

В магазине рост «Диско» практикуется сбор система один управления итог качества весь труда этот работников. Для этап этого куда работники курс проходят норм курсы повышения итог квалификации семь и еженедельно чтоб занятия итог по либо продажам. Учёт качества весь труда этот торговых стаж работников ведётся сбор ежедневно чтоб и осуществляется сбор заведующим магазина. Оценку качества весь труда этот заведующих фаза даёт директор. Применение опыт этой темп системы позволяет сток объективно чтоб оценить труд каждого куда работника быть и обеспечивать правильное цена материальное цена стимулирование, что ясно выражается сбор в денежной темп премии семь - 15% от плюс оклада этот работников.

При сути снижении семь уровня блок качества весь труда, как правило, это ясно не рост выполнение опыт работниками тема своих фаза функций, нарушении семь трудовой темп дисциплины, плохое цена обслуживание опыт покупателей учет и другие опыт упущения итог в работе, к работникам применяются сбор дисциплинарные факт наказания итог в виде цель лишения итог премии, а в крайнем случае, увольнения. Структура есть аппарата тоже управление опыт торгового куда предприятия итог предполагает сток непосредственное цена подчинение опыт всех цикл категорий указ работников руководителю организации.

Таким образом можно чтоб сделать вывод о том, что ясно ООО «Диско» - это ясно предприятие, которое цена характеризуется, как стабильно чтоб развивающееся, платёжеспособное, своевременно чтоб рассчитывается сбор по либо платежам. Задолженности база перед бюджетом и своими тема поставщиками тема не рост имеет. Основная сеть деятельность ООО «Диско», связана дело с продажей учет продуктов питания итог и обслуживанием покупателей, отбором, расчётом за товары. ведется сбор на дело высоком уровне

Расположение опыт и материально-техническое цена обеспечение опыт предприятия итог благоприятствует сток успешному осуществлению коммерческой темп деятельности. Число, техническое цена состояние опыт и размеры предложения итог конкурентов на дело обслуживаемой темп территории семь также счет благоприятны для этап изучаемой темп организации. Работа тоже по либо заключению и выполнению договоров

## 2.2 Анализ ассортимента товаров в магазине «Диско» и его основные поставщики

Ассортимент товаров — совокупность их фаза видов, разновидностей учет и сортов, объединенных стаж или явно сочетающихся сбор по либо определенному признаку. Торговый ассортимент представляет сток собой темп номенклатуру товаров, подлежащих фаза продаже счет в розничной темп торговой темп сети. Он включает сток ассортимент товаров, выпускаемых стаж многими тема предприятиями, и подразделяется сбор на дело две товарные факт отрасли: продовольственные факт и непродовольственные факт товары. Каждая сеть из отраслей учет делится сбор на дело товарные факт группы, в состав которых стаж входят норм товары, объединяемые факт по либо ряду признаков (однородности база сырья и материалов, потребительскому назначению, степени итак сложности база ассортимента). Продовольственные факт товары, реализуемые факт в магазине рост можно чтоб разделить на дело следующие опыт товарные факт группы:

- хлеб и хлебобулочные факт изделия
- бакалейные факт товары (крупа, мука, макаронные факт изделия, сахар, соль, чай, кофе)
- кондитерские опыт изделия
- гастрономические опыт продукты (колбасы, копчености, консервы, сыры, молочные факт продукты, алкогольные факт напитки)
- мясо, рыба
- плоды, овощи

Рассмотрим глубину торгового куда ассортимента тоже на дело примере плодовых стаж соков, которые факт представлены следующими тема торговыми тема марками: «Добрый», «Rich», «Nico», «Фруктовый сад», «Моя семья», «ВВ», «Да», «Любимый сад», «Славный», «Чемпион», «Я», «J7», «Тонус»,

Исходя из этих фаза данных стаж можно чтоб установить, что ясно глубина дело ассортимента тоже данной темп продукции семь составляет сток 13 торговых стаж марок: Гл -13. Кроме того, единицей учет измерения итог показателя этап глубины может сток служить модификация итог торговой темп марки курс или явно товарный артикул. Например, сок «Добрый» имеет сток следующие опыт модификации семь – апельсиновый, яблочный, ананасовый, томатный, персиковый, мультифруктовый: «Rich» - яблочный, апельсиновый, персиковый, со вкусом манго, виноградный, мультифруктовый; «Тонус» - яблочно-апельсиновый, персико-апельсиновый, вишнево-яблочный, яблочно-виноградный. А например сок «Моя семья» представлен следующими тема товарными тема артикулами, различающимися сбор упаковкой, её вместимостью - 0,2; 0,5; 1; 1,5; 2 л.

В условиях сайт насыщенного куда рынка быть широкий указ ассортимент товаров обеспечивается сбор за счёт увеличения итог количества весь товаров отдельных стаж видов, но чтоб разных стаж товарных стаж марок и их фаза модификаций. Зачастую различия итог между торговыми тема марками, производимыми тема различными тема изготовителями, несущественны и обусловлены в основном разным рецептурным составом, упаковкой темп и маркировкой. Это ясно объясняется сбор тем, что ясно возможности база разработки курс принципиально чтоб новых стаж видов и наименований указ товаров ограничены из-за отсутствия итог или явно недостаточности база нетрадиционного куда сырья и/или явно технологий. Поэтому для этап формирования итог спроса и стимулирования итог продаж организации-производители явно вынуждены затрачивать больше средств, в том числе на дело рекламу и Брендинг (метод создания итог престижности база и известности база торговой темп марки).

Рассмотрим показатель устойчивости база ассортимента тоже на дело примере хлебной темп продукции. В магазине рост «Диско» ассортимент хлеба представлен следующими тема наименованиями: «Русский», «Славянский», «Столичный», «Пшеничный», «Деревенский», «Бородинский», «Хлеб на дело молочной темп сыворотке», «Хлеб с отрубями», а также счет батоны: «Бутербродный», «Сибирский», «Батон на дело молочной темп сыворотке».

Таким образом, данный ассортимент представлен 11 наименованиями, то ясно есть  $\frac{Ш}{Д} = 11$ , однако лишь устойчивым спросом у потребителей учет пользуются сбор только лишь шесть наименований указ ( $У=6$ ) - это ясно хлеб «Русский», «Славянский», «Пшеничный», «Хлеб на дело молочной темп сыворотке»; батоны: «Бутербродный», «Батон на дело молочной темп сыворотке».

Исходя из этих фаза данных стаж можно чтоб определить, что ясно коэффициент устойчивости база хлеба составляет сток около 54,5%:

Это ясно говорит съем о том, что ясно более план 50% реализуемого куда хлеба в магазине рост является сбор устойчивым товаром и постоянно чтоб потребляется сбор населением.

Выявление опыт товаров, пользующихся сбор устойчивым спросом, требует сток маркетинговых стаж исследований указ методами тема наблюдения итог и анализа документальных стаж данных стаж о поступлении семь и реализации семь различных стаж товаров.

Потребители явно товаров устойчивого куда ассортимента тоже могут норм быть охарактеризованы как «консерваторы во хотя вкусах офис и привычках». Оценив определённое цена наименование опыт товара, они итак долго куда не рост меняют гост свои предпочтения.

Изготовители явно и продавцы чаще всего куда стремятся сбор расширить количество хотя товаров, пользующихся сбор устойчивым спросом. Однако лишь следует сток иметь ввиду, что ясно вкусы и привычки курс со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента тоже должна дело быть рациональной.

Новизна дело (обновление) ассортимента тоже - ещё один важный показатель, который мы определим на дело примере молочно-кислой темп продукции семь (в частности база для этап йогуртов).

Итак, в магазине рост «Диско» ассортимент йогуртов представлен на

именованиями: «Эрмигурт», «Услада», «Нежный», «Чудо», «Растишка», «Даниссимо», «Activia», «Actimel».

Таким образом, действительная сеть широта тоже данной темп продукции семь составляет сток 8 наименований указ ( $Ш_{д}=8$ ), причём 3 этих фаза наименований указ ( $H=3$ ): «Нежный», «Даниссимо», «Activia», - появились на дело прилавках офис магазина дело сравнительно чтоб недавно, то ясно есть они итак относятся сбор к новому товару. Следовательно, можно чтоб посчитать степень обновления:

Этот плюс коэффициент показывает сток нам, что ясно обновляемость товара есть составляет сток 37,5%, а это ясно значит, что ясно в магазине рост товар периодически курс обновляется, ведётся сбор закупка быть новых стаж видов товара.

Причинами, побуждающими тема изготовителя этап и продавца обновлять ассортимент, являются сбор замена дело товаров, морально чтоб устаревших, не рост пользующихся сбор спросом. Перечень основных стаж фирм и организаций, осуществляющих фаза снабжение опыт предприятия, доля этап их фаза продукции семь в общем объеме закупок и ассортимент товаров приведен в таблице 1.

Таблица 1. - Классификация итог поставщиков продукции семь в магазине рост «Диско»

Наименование поставщика	Ассортимент товаров	Объем закупок	
		тыс. руб.	Удельный вес, %
общий объем закупок		2798	100
местные поставщики/изготовители		369	13,2
хлебозавод	хлеб и х/бул изд.	209	56,6

рыбный цех ОАО «Диско»	пресервы, вяленая и соленая рыба	48	13,0
кондитерский цех	Кондитерские изделия	70	18,9
мясной цех	Мясные полуфабрикаты	42	11,4
посредники (оптовые базы)		2419	86,8
ООО «Краснотал»	п-ф-ты, овощи, фрукты	270,5	11,1
ООО ТД «Изобилие»	водки	257,3	10,6
ООО «Солнечные продукты»	растительное масло, семечки	95,2	3,9
ООО «Продсиб»	б/а напитки, табачные изд, тт-гъ-тъ.т к-пнг-рггат-т	209,2	8,6
ООО «Синтез А»	конд. изд	71,1	2,9
ООО«Овчинниковский мясокомбинат»	колбасные изделия, мол. продукты	32,1	1,3
ИП Колышкина Т.В.	овощи, фрукты	98,15	4,0
ИП Ковалев Р.О.	крупы	104,2	4,3
ТПК «Фестиваль»	крупы, специи, вкусовые товары, бытовая химия	204,3	8,7

ИП Жигулин	конд. изд., снеки	85,6	3,5
000 «Оптима»	сигареты	75,8	3,1
000 «Кузбасский пищекOMBинат»	колбасные изделия, полуфабрикаты	76,86	3,2
000 «Барнаульский Пищевик»	колбасные изделия, деликатесы, полуфабрикаты	73,2	3,0
ОАО «ПК Балтика»	пиво	78,6	3,2
000 «Юнисан»	пиво	56,1	2,3
000 «Диско МСК»	мол. продукты	93,5	3,8
ТД «Русский ХолодЪ»	п-ф-ты, мороженое	47,6	2,0
ИП Барканов С.Д.	морепродукты, суш. рыба	33,7	1,4
ОАО «Комбинат Русский	хлеб и х/бул изделия	42,5	1,7
КД «Иона»	мучные конд. изд	32,6	1,3
000 «Молочная Сказка»	мол. продукты	61,5	2,5
КГУП ПФ «Молодежная»	Яйцо,мясо кур	92,4	3,8
000 «Алтайские макароньы»	мак. изд.	28,6	1,2

БМЗ «Персона»	майонезы, кетчупы	46,5	1,9
ЗАО «Алтайский бройлер»	куры и п-ф-ты	33,2	1,4
прочие		128,69	5,3

Большая часть товаров поступает от плюс фирм-посредников или явно завозится организацией учет самостоятельно от оптовых баз (86,6 %) от плюс всех сумм закупок. Доля затрат на дело товарную продукцию от плюс изготовителей составляет 13,2%. Организована работа по либо покупке товаров у частных предпринимателей: фрукты, овощи, крупы и снековая продукция. Кроме того, на территории семь населённого пункта тоже действуют гост цеха по либо производству хлебобулочных, кондитерских изделий, мясных полуфабрикатов и продуктов переработки рыбы, принадлежащие опыт Сельскому Потребительскому обществу. Они итак поставляют гост в магазин значительное количество хотя продукции семь по либо относительно низким ценам, поэтому данные факт таблицы свидетельствуют гост о малых затратных стаж показателях сайт закупок, хотя количественные факт показатели явно поставок при сурь сравнении семь с иногородними поставщиками тема также счет высоки.

Основанием для этапа завоза продукции семь в магазин служит съём заявка, составляемая сеть заведующим магазином на основании семь данных стаж о реализации семь товаров за предыдущий указ день и планируемых стаж изменений указ ассортимента тоже и количества весь товара.

Уровень рентабельности база торгового куда предприятия итог ООО «Диско» определяет сток отношение опыт прибыли явно к товарообороту. Рентабельность показывает, сколько лишь процентов составляет сток прибыль в товарообороте.

Таким образом, исходя из выше сказанного куда в ООО «Диско» количество хотя заказываемых стаж товаров рассчитывается сбор так, чтобы обеспечить устойчивость ассортимента тоже и бесперебойную продажу до очередного куда завоза и вместе с тем исключать образование опыт излишних фаза запасов. При сурь определении семь этого куда количества весь учитывают гост частоту завоза

товаров и среднесуточную их фазу реализации, неснижаемые факт запасы и остатки курс товаров на день закупа. При сути определении сути частоты закупа товаров учитывают гост физико-химические опыт свойства весь товаров, предельные факт сроки курс их фазу реализации, среднесуточной темп объем продажи, размеры установленных стаж неснижаемых стаж товарных стаж запасов и другие опыт факторы. При сути определении сути потребности база в закупа скоропортящихся сбор товаров учитывается сбор емкость имеющегося сбор в магазине рост холодильного куда оборудования.

### 2.3 Анализ структуры ассортимента колбасных товаров, реализуемых магазином «Диско» г. Пермь

Рассмотрим некоторые факт показатели явно ассортимента тоже отдельных стаж видов товаров на дело примере одного куда из магазинов «Диско». Определим широту ассортимента, например, мясной темп продукции суть (в частности база колбас), которая сеть представлена дело в выбранном нами тема торговом предприятии.

При сути исследовании суть данного куда вида этот продукции суть выяснилось, что ясно ассортимент колбас в этой темп торговой темп точке представлен пятью производителями: Пермский указ мясокомбинат, Барнаульский указ пищевик, Кузбасский указ пищекомбинат, Овчинниковский указ мясокомбинат, Сибирская сеть продовольственная сеть компания. В свою очередь, колбасы подразделялись на дело варёные факт и копчёные. Варёные факт представлены видами тема собственно чтоб варёных стаж колбас и ветчин, а копчёные факт - видами тема варено-копченых, полукопченых стаж и сырокопченых, эти база категории суть делятся сбор уже счет на дело сервелаты, солями тема и собственно чтоб традиционную колбасу

Таблица 2. - Структура суть ассортимента тоже колбас в магазине рост «Диско» по либо поставщикам за период 2007-2009 гг.

Поставщики	2007 г	2008 г	2009г
------------	--------	--------	-------

вареные колбасы кг	копч.	вареные	копч.	вареные	копч.	
	колбасы	колбасы	колбасы	колбасы	колбасы	
	кг	кг	кг	кг	кг	
Пермский мясокомбинат	-	3650	-	4500	-	4850
Кузбасский пищекомбинат	2650	5670	3500	6420	4800	11670
Сибирская продовольственная компания	10950	7300	11000	7300	11240	8540
Барнальский пищевик	21900	14600	21950	15200	21980	16220
Овчинниковский мясокомбинат	25550	18250	26010	18540	26540	19800

Таким образом по либо данным таблицы 2, в которой темп раскрыта тоже структура есть ассортимента тоже колбас по либо поставщикам, мы видим, что ясно основным поставщиком колбас в торговом предприятии семь «Диско» является сбор Овчинниковский указ мясокомбинат. На его куда долю приходится сбор 38,2 % всего куда ассортимента тоже колбасных стаж изделий указ реализуемых стаж в магазине рост «Диско» за 2009 год. Менее план всего куда пользуется сбор спросом колбасы Алейского куда мясокомбината, на дело его куда долю приходится сбор в 2009 году 4 % всей учет продукции. Нагляднее план можно чтоб увидеть на дело рисунке 1.



Рисунок 1 - Структура есть ассортимента тоже колбасных стаж изделий указ реализуемых стаж магазином «Диско» по либо поставщикам в 2009 году.

- 1. Пермский указ мясокомбинат спад 4,00%
- 2. Кузбасский указ пищекомбинат спад 10,01%
- 3. Сибирская сеть продовольственная сеть компания итог 16,30%
- 4. Барнаульский указ пищевик 31,49%
- 5. Овчинниковский указ мясокомбинат спад 38,20%

Таблица 3. - Ассортимент вареных стаж колбас, реализуемых стаж магазином «Диско» за период 2007 – 2009 гг.

Наименование изделия	Среднедневной ассортимент вареных колбас, кг.		
	2007г.	2008г.	2009г.
Кузбасский пищекомбинат:	8	9	13
Георгиевская	5	5	5
Бескиден	-	2	5
Кайзер	3	2	3
Сибирская продовольственная компания:	30	30	31
Молочная	10	10	11
Чайная	10	10	10
Покровская	10	10	11

Барнаульский пищевик:	60	60	60
Нежная	10	10	10
Докторская	-	10	10
Сливочная	20	20	20
Любительская	30	20	20
Овчинниковский мясокомбинат:	70	71	72
Молочная	15	16	15
Телячья Премиум	20	20	22
Чайная	20	20	20
Докторская	15	15	15

Таким образом, из данных стаж таблицы видно, что ясно количество хотя поставляемой темп продукции семь магазина дело ООО «Диско» за период 2007-2009гг. увеличивается сбор с каждым годом. А также счет расширяется сбор ассортимент, например таких фаза колбас как «Докторская», «Бескиден».

Таблица 4. - Ассортимент копченых стаж колбас, реализуемых стаж магазином «Диско» за период 2007-2009 гг.

Наименование изделия	Среднедневной ассортимент копчёных колбас, кг
----------------------	---

2007г.	2008г.	2009г.	
Пермский мясокомбинат:	10	12	13
Алейская	10	12	13
Кузбасский мясокомбинат:	16	18	32
Тирольская	6	4	8
Оригинальная с сыром	-	4	6
Альпийская	4	4	8
Дунайская	-	4	4
Купеческая	6	2	6
Сибирская продовольственная компания:	20	20	23
Балтийская	10	10	13
Праздничная	10	10	10
Барнаульский пищевик:	40	41	44
Краковская	17	20	20

Купеческая	-	6	6
Деликатесная	10	10	8
Пикантная	13	5	10
Овчинниковский мясокомбинат:	50	51	54
Краковская	25	26	30
Московская	10	10	10
Московская Мясоделов	15	15	14

Из данных стаж этой темп таблицы также счет видно, как увеличиваются сбор поставки курс копчёных стаж колбас с каждым годом. Подсчитав все наименования итог данного куда вида этот продукции, мы установили, что ясно действительная сеть широта тоже ассортимента тоже колбас составляет сток 29 наименований: Ш<sub>д</sub> =29.

Широта тоже служит съем косвенным показателем насыщенности база магазина дело товарами: чем она дело больше, тем выше насыщенность. Показатели явно широты меняются сбор в зависимости база от плюс насыщенности база магазина дело и состояния итог спроса. В условиях сайт дефицита, когда этот спрос превышает сток предложение, изготовителю и продавцу выгоднее план иметь узкий указ ассортимент товаров, поскольку при суть большой темп широте требуются сбор дополнительные факт затраты на дело разработку и производство хотя новых стаж товаров. Кроме того, производство хотя разнообразных стаж товаров требует сток более план обширных стаж закупок сырья, расширения итог производственных стаж площадей, новых стаж видов упаковки, маркировки. В торговле для этап широкого куда ассортимента тоже требуются сбор дополнительные факт площади торгового куда зала для этап выкладки курс товаров, а кроме того, увеличиваются сбор транспортные факт расходы.

На насыщенном рынке продавцы и изготовители явно стремятся сбор удовлетворить разнообразные факт потребности. Когда этот предложение опыт превышает сток спрос, требуются сбор коммерческие опыт усилия итог по либо созданию потребительских фаза предпочтений, что ясно достигается сбор в числе прочих фаза средств и за счёт увеличения итог широты ассортимента. Широта тоже выступает сток в качестве одного куда из критериев конкурентоспособности база фирм.

Таким образом, для этап изготовителей учет и продавцов расширение опыт ассортимента тоже - мера есть скорее план вынужденная, чем желательная.

### 3. Основные направления совершенствования управления ассортиментом товаров

#### 3.1 Мероприятия по совершенствованию управления ассортимента в торговом предприятии

Обеспечение опыт необходимого куда уровня блок обслуживания итог покупателя этап и рост основных стаж экономических фаза показателей учет деятельности база торгового куда предприятия итог зависят норм от плюс правильного куда формирования итог ассортимента тоже товаров в магазине.

Несмотря на дело финансовые факт трудности база и экономическую нестабильность предприятие опыт сумело удержать рынок сбыта тоже товаров расширить свою деятельность, связанную с розничной темп торговлей учет за последние опыт годы. Предприятие опыт представляет сток покупателям большой темп ассортимент продукции, что ясно означает сток повышение опыт спроса и, следовательно, увеличение опыт объема один продаж, что ясно в свою очередь, ведет сток к увеличению объемов расчетных стаж операций. Проведенный анализ факторов, влияющих фаза на дело реализацию товара, показал, что ясно не рост смотря на дело увеличение опыт товарооборота тоже в целом, многие опыт резервы роста тоже не рост были явно использованы, поэтому необходимо:

1. улучшить условия итог хранения итог товаров, чтобы избежать порчи продуктов, для этап этого куда следует сток дополнительно чтоб закупить холодильное цена оборудование опыт больших фаза размеров;
2. вследствие опыт постоянных стаж очередей, для этап увеличения итог пропускной темп способности база покупателей, а также, учитывая сеть пожелания итог самих фаза покупателей, необходимо язык подумать о смене рост имеющегося сбор метода этот продажи в магазине рост на дело метод самообслуживания. Конечно, переорганизация итог торгового куда зала

магазина дело под зал самообслуживания итог потребует сток некоторых стаж материальных стаж затрат. Экономический указ расчет сток эффективности база применения итог метода этот самообслуживания итог в магазине рост «Диско» будет сток представлен в 3 части база работы.

3. провести база маркетинговые факт исследования итог рынка;
4. сократить закупку неходовых стаж видов товаров;
5. наладить более план равномерную поставку товаров от плюс поставщиков;
6. особое цена внимание опыт обратить на дело условия итог выполнения итог договорных стаж обязательств;
7. обратить внимание опыт на дело уровень квалификации семь работников склада;
8. повысить уровень организации семь труда;
9. обеспечить жесткий указ контроль за всеми тема показателями тема влияющими тема на дело объем реализации.

Главной темп характеристикой темп организации семь является сбор предлагаемый к продаже счет ассортимент. Для этап того куда чтобы выяснить, какие опыт товары хочет сток видеть покупатель на дело витринах офис этого куда магазина, по либо каким цена, на дело какие опыт услуги покупатель рассчитывает, необходимо:

- а) провести база мини-опрос среди покупателей;
- б) проанализировать предлагаемый ассортимент в близлежащих фаза магазинах-конкурентах.

Исключительные факт перспективы оперативного куда анализа открываются сбор в связи с использованием в организациях сайт розничной темп торговли явно ЭВМ. С помощью ЭВМ можно чтоб осуществлять, прежде цель всего, оперативный контроль и анализ договоров поставки. Реквизиты договоров и товарные факт спецификации семь (по либо видам товаров и срокам поставки) однократно чтоб вводятся сбор в ЭВМ и сохраняются сбор в памяти база машины на дело весь период действия итог договора. Автоматизированная сеть система один управления итог предусматривает сток учет, контроль анализ всех цикл товарно-расчетных стаж операций.

В частности, она дело обеспечивает сток получение опыт свода этот данных стаж в таких фаза разрезах: ежедневное цена движение опыт товаров по либо ассортименту (поступление, реализация, запас), выполнение опыт договоров

поставки, и состояние опыт расчетов. Предусматривает сток инвентаризацию товарно-материальных стаж ценностей учет в любой темп момент.

### 3.2 Мероприятия по расширению ассортимента товара в ООО «Диско»

Необходимо язык отметить, что ясно для этап удержания итог своих фаза позиций указ на дело рынке предприятию необходимо язык поддерживать широкий указ ассортимент предлагаемой темп продукции, вести база тщательно чтоб обдуманную ценовую политику, выбирать наиболее план оптимальных стаж поставщиков и продолжать применять все возможные факт методы формирования итог и стимулирования итог спроса покупателей.

В магазине рост ООО «Диско» особенно чтоб хорошо продаются сбор продукты недорогих фаза марок, в основном местного куда производства весь – это ясно колбасы «Алейского куда мясокомбината», хлеб и хлебобулочные факт изделия итог «Алейского куда хлебокомбината», кондитерские опыт изделия итог Кондитерского куда комбината тоже г.Алейска, пресервы, вяленая сеть и солёная сеть рыба рыбного куда цеха ОАО «Диско» и др.. Следовательно, нужно чтоб делать упор на дело них: увеличить поставку продуктов местного куда производства. Следует сток заключить договор поставки курс с «Алейским мясокомбинатом» на дело поставку варёных стаж колбас.

Необходимо язык расширить имеющийся сбор ассортимент продаваемых стаж продуктов (услуг), а именно:

- организовать доставку свежих фаза тортов, возможна дело также счет организация итог приемки курс заказов на дело выполнение опыт тортов от плюс населения. Для этап организации сеть продажи тортов необходимо язык будет сток заключить договор с одной темп из фирм г.Алейска, осуществляющую производство хотя тортов. Так, оригинальные факт и не рост дорогие опыт торты производит съём столовая сеть Алейской темп Ярмарки курс «Три суть толстяка». Для этап продажи можно чтоб завозить 6-9 различных стаж видов тортов (вместительность кондитерской темп витрины), для этап организации сеть заказов в торговом зале необходимо язык иметь фирменный каталог с описанием тортов, заказы передавать в производственный цех цикл по либо телефону;
- включить в ассортимент алкогольных стаж напитков дорогие опыт сорта тоже коньяков, виски курс и т.п.;

- расширить ассортимент продаваемых товаров на дело развес конфет. Дело в том, что ясно в настоящее время фонд в основном в магазине растут продаются сбор конфеты в подарочных наборах коробках, ассортимент карамели явно и мармеладных наборов конфет сток очень узкий. Что ясно касается наборов конфет, наиболее выгодны предложения от барнаульских поставщиков, так как их продукция отличается набором отличным качеством, и уже давно неплохо зарекомендовала себя на местном рынке.

- руководству магазина необходимо задумать над возможностью создания отдела проката тоже видеокассет сток и созданием аптечного киоска, хотя бы с минимальным ассортиментом продукции;

## **Заключение**

Итак, рынок – это сложное явление и многостороннее явление, это ясно та же среда, в которой могут быть удовлетворены все нужды потребителей через взаимодействие спроса и предложения.

Спрос и предложение являются основными характеристиками экономической среды, в которой работает фирма. Постоянный анализ рынка быть – это ясно залог успешной работы. Прогноз развития внешней среды заключается в постоянном мониторинге условий указ наиболее полного удовлетворения всех потребностей пользователей, товаров и услуг предприятия. Степень удовлетворения нужд потребителей характеризуется такой величиной как спрос, под которым подразумевается сумма денег, которую потребители явно могут и хотят потратить на дело приобретение нашего товара.

Построение эффективной модели явно спроса позволяет определить, кому нужен предлагаемый товар и при каких условиях сайт он будет продаваться успешно.

Изучение рынка, построение различных моделей учета спроса и само существование любого коммерческого предприятия направлено чтобы на дело получение положительной разницы между понесенными затратами и полученными доходами – прибыли. Для торгового предприятия величина прибыли явно находится в прямой зависимости от плюс физических объемов продаж и

разницы между ценой темп продажи и ценой темп приобретения. В свою очередь величина дело физической темп реализации семь зависит съем от плюс оптимальности база ассортимента тоже реализуемых стаж товаров.

Оптимальность ассортимента тоже является сбор прямым следствием правильно чтоб выстроенной темп модели явно спроса по либо каждой темп товарной темп позиции семь и в целом по либо всей учет номенклатуре товаров. Кроме ассортимента тоже величина дело прибыли явно и ее план уровень зависит съем от плюс материально- технической темп базы торгового куда предприятия, уровня блок профессионализма один персонала и её деловой темп репутации, то ясно есть того, что ясно о фирме думают гост потребители явно товаров и услуг, деловые факт партнеры.[7]

Сделаем вывод о том, что ясно в современных стаж условиях сайт рыночных стаж отношений указ формирование опыт ассортимента, решение опыт вопросов, связанных стаж с его куда управлением и совершенствованием, а также счет разработка быть и последовательное цена осуществление опыт ассортиментной темп политики курс являются сбор важнейшими тема условиями тема организации семь эффективной темп работы предприятия.

Таким образом, в данной темп курсовой темп работе были явно раскрыты следующие опыт вопросы:

В первой темп части база работы рассмотрены основные факт понятия итог и свойства весь ассортимента; факторы, влияющие опыт на дело формирование опыт ассортимента, регулирование опыт которых стаж составляет сток суть управления итог ассортиментом и достигается сбор посредством установления итог определенных стаж требований, предъявляемых стаж к рациональному ассортименту. Рассмотрена дело классификация итог торговых стаж предприятий.

Вторая сеть глава весь данной темп работы кратко лишь характеризует сток магазин ООО «Диско» как стабильно чтоб развивающееся, платёжеспособное, своевременно чтоб рассчитывающееся сбор по либо платежам предприятие. В ходе цель выполнения итог работы был проведен анализ ассортимента тоже магазина, были явно рассмотрены основные факт поставщики.

В третьей учет части база работы приведены конкретные факт рекомендации семь и разработаны мероприятия итог по либо расширению ассортимента, улучшению условий указ хранения итог товаров, разработке более план равномерной темп поставки курс продукции семь от плюс поставщиков, о возможном введении семь

метода этот самообслуживания итог в магазине рост «Диско».

Хорошо продуманная сеть ассортиментная сеть политика быть не рост только лишь позволяет сток оптимизировать процесс совершенствования итог ассортимента тоже товаров, но чтоб и служит съем для этап руководства весь предприятия итог своего куда рода этот указателем общей учет направленности база действий, способных стаж скорректировать текущие опыт ситуации.

## **Список использованной литературы**

1. Абрютина, А.В. Экономический указ анализ торговой темп деятельности база / А.В. Абрютина. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 416 с.
2. Ассортиментная сеть политика быть фирмы: учебно-практическое цена пособие/ В.В. Зотов - М: Эксмо,2006. - 240 с. - (Прицельный маркетинг)
3. Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. - К.: Украинско-Финский указ институт норм менеджмента тоже и бизнеса, 1997. - 408 с.
4. Бланк, И.А. Управление опыт торговым предприятием / И.А. Бланк. - К.: Украинско-Финский указ институт норм менеджмента тоже и бизнеса, 1999 - 501 с.
5. Брагин, Л.А. Торговое цена дело - экономика быть и организация итог / Л.А. Брагин. - М.: ИНФРА - М, 1997 - 576 с.
6. Бычкова, А. Н. Метод классификаций указ в ассортиментной темп политике / А. Н. Бычкова весь // Маркетинг в России семь и за рубежом. - 2006. - № 1. - С. 38-41.
7. ГОСТ 29301-92. Продукты мясные. Методы определения итог крахмала. – Введ. 1994 -01-01. М.: Изд-во хотя стандартов, 1992.
8. ГОСТ 9959-91. Продукты мясные. Общие опыт условия итог проведения итог органолептической темп оценки. – Введ. 1993 -01-01. М.: Изд-во хотя стандартов, 1992.
9. ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация итог для этап потребителя. Общие опыт требования. – Введ. 2005 -0701. М.: Изд-во хотя стандартов, 2004.
10. ГОСТ Р 51479-99. Мясо и мясные факт продукты. Метод определения итог массовой темп доли явно влаги – . – Введ. 2001 -01-01. М.: Изд-во хотя стандартов, 2000.
11. Дашков Л.П. Организация, технология итог и проектирование опыт торговый предприятий указ / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - М.: ИТК «Дашков и К», 2008. -508 с.

12. Дтоунз, Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять / Г.П. Дтоунз. - М.: Международные факт отношения, 1998. - 345 с.
13. Заикин, А.А. Маркетинг в розничной темп торговле / А.А. Заикин // Маркетинг в России семь и за рубежом. - 2003. - №1. - С.60-70.
14. Катусова, Е.Г. Стратегическое цена планирование опыт ассортимента тоже / Е.Г. Катусова весь // Современная сеть торговля. - 2008. - №7. - С. 21-27.
15. Коснырева весь Л.М. Товароведение опыт и экспертиза мяса и мясных стаж продуктов: Учебник для этап студ. высш. учеб.заведений указ / Л.М. Коснырева, В.И. Криштафович, В.М. Позняковский. - М.: «Академия», 2005 - 320 с.
16. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - пер. с англ. - М.: Вильямс, 2003.
17. Кузьмичёва весь М.Б. Российский указ рынок колбасных изделий указ // Мясная сеть индустрия итог - 2005 - № 2 - С. 10-13.
18. Кузьмичёва весь М.Б. Российский указ рынок мясной темп гастрономии семь // Мясная сеть индустрия итог - 2007 - № 7 - С. 4-9.
19. Леонов, А.И. Ассортиментная сеть политика быть предприятия: сущность, содержание, структура / А.И. Леонов // Предпринимательство. - 2004. - №3.
20. Леонов, А.И. Управление ассортиментом предприятий в условиях современного рынка / А.И. Леонов // Предпринимательство. - 2004. - №1-2. - С. 115-126.
21. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для ВУЗов. - М.: Издательство НОРМА, 2003 - 283 с.
22. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов. - М.: Экономика. - 1996. - 263 с.
23. Письменная, Е. Б. Ассортиментная политика: работа над ошибками / Е. Б. Письменная // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - №2. - С. 152-158.
24. Позняковский В.М. Экспертиза мяса и мясопродуктов. Новосибирск: Изд-во Сиб. университета, 2001
25. Рацкий, К.А. Экономика предприятия / К.А. Рацкий. - М.: Информационно - внедренческий центр "Маркетинг", 2000. - 696 с.
26. Симонова А.П. «Ассортиментная политика фирмы» - Минск: Высшая школа, 2006. - 423 с.
27. Снегирев В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям - СПб.: Питер, 2007. - 416 с.: ил.
28. Справочник по товароведению продовольственных товаров / Т.Г. Родина, М.А. Николаева, Л.Г. Елисеева и др.; Под ред. Т.Г. Родиной. - М.: КолосС, 2003. - 608 с.

29. Степанов, В.С. Ассортиментные излишества / В.С. Степанов // Современная торговля. - 2007. - №12. - С. 35-38.
30. Теоретические основы товароведения: учебное пособие / В.Е. Сыцко [и др.]; под общ. ред. В.Е. Сыцко – Минск: Высшая школа, 2009. – 208 с.
31. Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие/ В.Е. Сыцко, В.В. Садовский, А.В. Целикова – Минск: Высшая школа, 2007. – 239 с.
32. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 544 с. – (Высшее образование).
33. Файвишевский М.Л. Новизна и фальсификация в производстве колбас // Мясная индустрия. – 2005 – № 10 – С. 36-38.
34. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учеб. пособие/Под общ. ред. Соломина А.Н. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 436 с.
35. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Под ред. В.В.Басконова. - М.: ИНФРА - М, 1997. – 416 с.