

## **Содержание:**

# **Введение**

Курсовая работы выполнена в связи с проведением анализа структуры торгового ассортимента на примере АО «ДМС» Сургутский филиал. ДМС - Дистрибьюторская Менеджмент Система.

Объектом исследования является Сургутский филиал АО «ДМС» - дистрибьютор таких компаний как Procter&Gamble, Уресо, MARS, BAGI, ЗМ, «СибЭкоХим», Biosphere, «ПРОМЭКС», «Мастер Пак», Crocsmart, «РОСЭЛ», «Русский продукт», а также других российских и международных поставщиков.

Целью курсовой работы является оценка формирования товарного ассортимента торгового предприятия и разработка направлений совершенствования ассортиментной политики.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, социальной ответственности, заключения, и списка используемой литературы

В первой части работы раскрываются теоретические и методические основы формирования ассортимента.

Во второй части работы проводится оценка предпринимательской деятельности и ассортимента торгового предприятия.

В третьей части даются рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности по оптимизации формирования торгового ассортимента на предприятии.

В работе доказано, что рост товарооборота предприятия приведет к значительному увеличению прибыли, что свидетельствует об эффективности рекомендаций по повышению эффективности коммерческой деятельности по оптимизации формирования торгового ассортимента на предприятии.

Актуальность курсовой работы заключается в том, что сегодня в России насчитывается более 1 млн. торговых предприятий, от уличных продавцов хот-догов, до сетей супермаркетов, таких как «Магнит», «Пятрочка», «Лента». Каждый

из них выживает и процветает благодаря тому, что более эффективно, в сравнении с конкурентами, удовлетворяет запросы определенных групп потребителей. Для этого менеджерам торговых предприятий приходится принимать сложные решения, касающиеся разработки стратегий, выбора и формирования торгового ассортимента, вопросов ценообразования, продвижения и представления товаров в магазине. Эта совокупность действий, предпринимаемых торговыми предприятиями для удовлетворения потребностей покупателей и влияния на их решения о покупке, и составляет предмет управления торговым ассортиментом.

В условиях рыночной экономики ассортиментная политика является важной частью общей стратегии торговли.

Ассортиментная политика - это заранее определенный курс действий или обдуманных принципов, по которым осуществляется формирование товарного ассортимента.

Под товарным ассортиментом понимается набор связанных между собой товаров, объединение которых при продаже способно принести предприятию дополнительный эффект. Предприниматели при формировании ассортимента руководствуются, прежде всего, стремлением получить прибыль. С одной стороны расширение ассортимента обеспечивает магазину рост товарооборота и прибыли, с другой - неминуемо увеличивает товарные запасы и замедляет оборачиваемость средств, а это увеличивает издержки обращения и снижает прибыль.

Формирование ассортимента на предприятии охватывает обширную сферу деятельности, начиная от стратегического планирования на всех стадиях развития фирмы, заканчивая тонкостями выкладки товара на витрине, и вовлекает в работу многие службы предприятия. При формировании ассортиментной политики фирме не только приходится оптимизировать величину полноты и устойчивости ассортимента, но и осуществлять ценовую политику, определять рентабельные и прибыльные номенклатурные группы продукции, искать выгодные рынки сбыта для них.

Таким образом, основными задачами ассортиментной политики являются: обеспечение соответствия товарного ассортимента характеру спроса; оптимизация ассортимента на основе спроса, анализ продаж и прибыльности товаров и категорий в целом; определение оптимальной наценки; планирование размещения товаров в зале и на полках в соответствии с принципами мерчандайзинга; организация мероприятий по продвижению товара; обеспечение экономической

эффективности (рентабельности) работы магазина.

В современных экономических условиях ассортиментная политика важная часть общей стратегии торговли, она позволяет гибче подходить к удовлетворению потребностей покупателей.

Целью курсовой работы является оценка формирования товарного ассортимента торгового предприятия и разработка направлений совершенствования ассортиментной политики.

Задачами курсовой работы являются:

- рассмотреть понятие о товарном ассортименте, классификацию ассортимента товаров и услуг предприятия;
- охарактеризовать принципы и этапы формирования ассортимента в организациях торговли;
- провести оценку предпринимательской деятельности и ассортимента розничного торгового предприятия;
- разработать направления повышения эффективности коммерческой деятельности по оптимизации формирования торгового ассортимента на предприятии.

Предметом исследования является формирование товарного ассортимента торгового предприятия.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1 Основные характеристики торгового ассортимента**

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

Ассортимент может отражать различия, которые существуют между услугами и товарами. Ассортимент является логическим распределением любого множества, образованного по различным признакам, на категории различного уровня или на отдельные звенья. Кроме ассортимента товаров, также бывает ассортимент услуг, ассортимент идей и т.д. [1, с. 12]

Ассортимент - номенклатурный перечень видов и разновидностей товаров, различаемых по маркетинговым показателям, перечень видов и сортов товара на производственном или в торговом предприятии. Ассортимент — это перечень объектов, предлагаемых к реализации торговым предприятием.

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

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

В зависимости от товаров народного потребления можно выделить два вида ассортимента товаров: торговый и производственный. Производственный ассортимент товаров является перечнем товаров, которые выпускаются определенными предприятиями, которые объединены или отраслями промышленности либо сельского хозяйства.

Торговый ассортимент является перечнем товаров, которые были подобраны для реализации на предприятии торговли. Данный ассортимент включает в себя множество различных наименований, а также разновидностей продукции, которая выпускается непосредственно организациями всевозможных отраслей промышленности, а также сельского хозяйства [2, с.109].

Доля всевозможных товаров в структуре ассортимента торгового предприятия определяется специализацией фирмы, его потребительским спросом, материально-технической базой, а также другими факторами. По этой причине считается, что торговый ассортимент является набором товаров, которые сформированы по определенным признакам и призван удовлетворять спрос в определенный момент времени [1, с. 13].

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

Маркетинговые подходы, направленные на формирование ассортиментной политики торговой организации должны быть основаны на предпочтениях потребителей, а также им необходимо обеспечить достаточный уровень рентабельности фирмы, которая имеет возможность выбрать из широкого спектра продукции, предлагаемой как самим производителем, так и мелкими и крупными оптовиками [23, с. 41].

Ассортиментная политика (assortment of output, product portfolio policy) – определение ассортимента, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом, формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей.

Формирование ассортиментной политики и ее реализация нужны для того, чтобы управлять объемом прибыли, определять условия безубыточной работы фирмы, а также для того, чтобы прогнозировать собственные инвестиции в развитии бизнеса [9, с. 136].

Признаками классификации ассортимента являются такие факторы, как местонахождение товаров в торговле либо промышленности, широта охвата товаров, а также степень удовлетворения потребностей и так далее.

Необходимо различать торговый ассортимент, ассортимент товаров и товарную номенклатуру. В широком смысле под номенклатурой понимается перечень терминов, названий или категорий, которые употребляются в какой-либо отрасли техники либо науки и прочее [39, с. 153].

Задачи ассортиментной политики:

1. удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
2. оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;
3. оптимизация финансовых результатов предприятия - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине

прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;

4. завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изданий за счет нахождения новых рынков сбыта;
5. соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли печати и включения в них нетрадиционных отраслей;
6. соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

Классификация ассортимента товаров выглядит следующим образом:

1) по местонахождению товаров:

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

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

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

2) по широте охвата товаров:

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

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

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

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

3) по степени удовлетворения потребностей:

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

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

4) по состоянию в конкретный момент времени:

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

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

5) по характеру удовлетворяемых потребностей:

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

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

б) по структуре ассортимента:

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

- б) групповой ассортимент состоит из перечня отдельных крупно-агрегированных видов услуг: здравоохранения, образования, услуги жилищно-коммунального хозяйства, дошкольных учреждений, связи, транспорта, бытовые услуги и так далее;
- в) внутри групповой ассортимент - это набор однородных товаров, которые объединены общностью признаков и удовлетворяют аналогичные потребности. Это детализация группового ассортимента;
- г) видовой ассортимент товаров является набором товаров различных наименований и видов, удовлетворяющих аналогичные потребности;
- д) видовой ассортимент услуг является детализацией крупно-агрегированных видов услуг;
- е) внутривидовой ассортимент товаров является ассортиментом, в который входят разновидности товаров внутри отдельных видов;
- ж) внутривидовой ассортимент услуг состоит из перечня конкретных работ, выполняющихся в рамках определенного вида услуг [1, с.13].

## **1.2 Понятие и составление ассортиментной матрицы на торговом предприятии**

Сформированный оптимально ассортимент повышает доходность торговой организации, влияет на ее дальнейшее развитие, определяет приверженность и лояльность со стороны покупателей. К тому же оптимальный товарный ассортимент является одной из основных составляющих маркетинга, которая прямо воздействует на бытовую деятельность, что важно для достижения конкурентоспособности на рынке.

Ассортимент даже самой небольшой торговой сети включает более 2 тыс. наименований товаров. При этом за последние 10 лет номенклатура товара значительно расширилась, появились новые категории товаров [44, с.83].

Активно развивающиеся крупные торговые сети, имеющие финансовые ресурсы, могут позволить себе проводить эксперименты по ассортиментному блоку: вводить в ассортимент новые товары в большом объеме, работать с п



производителями товаров на закупки «ненужного» товара и, руководствуясь с общественно-статистической продажей, формировать ассортиментные матрицы для новых открывающихся торговых точек.

При этом даже крупные торговые сети используют лишь общие принципы при разработке стратегии в ассортиментной политике.

На сегодняшний день встречается много различных концепций, и использующихся в той или иной степени при формировании ассортимента. Но ни одна из них не имеет точной и универсальной методики по разработке ассортиментной матрицы, которая бы подходила к любому открываемому торговому предприятию [31, с. 62].

Таким образом, ассортиментная матрица представляется собой своеобразный перечень товаров, реализуемых предприятием в магазине или розничной сети, который был составлен с учетом нюансов данной сети и политикой компании (таблица 1).

Перед началом разработки ассортиментной матрицы следует знать, что этот процесс состоит из целого ряда этапов, после окончания которых руководитель будет иметь на руках составленную таблицу, полностью отражающую суть происходящего.

Чтобы грамотно составить ассортимент торгового предприятия, для начала необходимо определиться с этапами работ. С нашей точки зрения, основными общими этапами при разработке ассортиментной матрицы являются:

- I. Типизация торгового предприятия: определение типа торгового предприятия по выделенным параметрам.
- II. Определение портрета покупателя, соответствующего данному типу магазина.
- III. Определение набора товарных категорий будущего ассортимента.
- IV. Определение суммы товарного запаса.
- V. Наполнение ассортиментной матрицы [34, с. 127].

Таблица 1 – Пример ассортиментной матрицы сети супермаркетов

Товарная группа	Товарная категория	Локальный код	Наименование товарной позиции	Поставщик	Категорийный менеджер	Входит в асс. минимум
Молочная группа	Молоко	386651	Молоко «Домик в деревне» 1,5 % жирности 1 литр	ООО «___»	Т. Круглова	-
		386652	Молоко «Домик в деревне» 3,2 % жирности 1 литр	ООО «___»	Т. Круглова	Асс. Минимум
	Йогурт	397211	Йогурт «Активия» персик 125 г	ООО «___»	Т. Круглова	Асс. Минимум
		397212	Йогурт «Активия» абрикос 125 г	ООО «___»	Т. Круглова	
Бытовая химия	Кондиционеры и отбеливатели	563734	SA8 SOLUTIONS Отбеливатель для всех типов ткани 0,5 л	ООО «___»	Иванов И.	-
		563735	SA8 SOLUTIONS Отбеливатель для всех типов ткани 1 л	ООО «___»	Иванов И.	Асс. Минимум

Стиральные порошки	384510	Стиральный порошок ОМО 1,6 кг для автоматической стирки в мягкой упаковке.	ООО «_____»	Иванов И.	Асс. Минимум
	384511	Стиральный порошок ОМО 2,4 кг для автоматической стирки в мягкой упаковке.	ООО «_____»	Иванов И.	-

Рассмотрим основные этапы создания ассортиментной матрицы.

*Первый этап.* Перед тем как сформировать ассортиментную матрицу необходимо четко понять не только формат и размеры, но и другие мельчайшие особенности помещения, где будет производиться реализация товара. Во время данного этапа обязательно должны быть учтены все факторы выбранного магазина, а именно:

- количество этажей и общая площадь торгового предприятия;
- месторасположение торговой точки, а также наличие в шаговой доступности прямых конкурентов;
- особенности района в социальном и экономическом планах;
- предположительный ассортимент товаров и необходимое для его реализации оборудование.

Именно на основании этих данных и происходит определение формата точки продаж и вырабатывается ее позиционирование.

*Второй этап.* Сегментирование покупателей, производимое на основании исследований актуального спроса. На данном этапе можно получить данные об особенностях целевой аудитории точки продаж. При этом также происходит о

пределение с пособов, которые будут применяться для влияния на потенциалных клиентов, а также концепции маркетинга и рекламы. Основной целью данного этапа работы с ассортиментной матрицей является понимание того, кто является целевой аудиторией компании, и каковы ее ожидания и требования, предъявляемые к товару.

Наиболее важным показателем, определяющим портрет покупателя торгового предприятия, является его месторасположение. Выделяют три основных вида магазинов по месторасположению:

1. Магазины в торговых центрах.
2. Магазины на проходной улице.
3. Магазины в спальных районах города [14].

Магазин в торговом центре. В соответствии с проведенными опросами работников торговых предприятий и исследованиями, портрет покупателя в торговом центре — это люди в возрасте от 25 до 40 лет с доходом выше среднего уровня. Исходя из статистических данных, высокий объем продаж в магазинах, расположенных в торговых центрах, по сравнению с магазинами других типов отмечается по «товарам качества жизни». То есть, покупатели в торговых центрах обладают достаточным доходом, чтобы позволить себе дорогостоящие покупки, но при этом (в силу возраста), как правило, еще не имеют каких-то серьезных предпочтений. Также стоит отметить, что для магазинов в торговых центрах характерен высокий уровень продаж в сей группы товаров. Это связано с тем, что достаточно большое число посетителей магазина заходит туда не за конкретным товаром, а просто в рамках посещения различных отделов торгового центра [27, с. 54].

Магазин на проходной улице. Такие магазины расположены на улицах с большим пешеходным потоком. Как правило, это наиболее оживленные улицы района или города, улицы с высокой концентрацией офисных помещений, муниципальных учреждений и др.

Портрет покупателя магазина на проходной улице: остаток от среднего и выше. Более точно уровень остатка можно определить по району, в котором расположен магазин. Например, в престижном офисном районе либо в районе расположения модных дорогих магазинов остаток покупателей будет высоким. Возрастной диапазон покупателей достаточно широк, однако молодых людей до

20 лет и пенсионеров здесь, как правило, мало [29, с. 117].

Отличие в объеме продаж в большую сторону, по сравнению с магазинами других типов, отмечается по всей группе товара. Это связано с тем, что большинство покупателей совершают целевые покупки, т.е. приходят за каким-то конкретным товаром.

Магазин в спальном районе города. Такие магазины расположены обычно непосредственно внутри спального района, либо на входе в спальный район, либо рядом с другими магазинами и рынками, ориентированными на данный спальный район.

Портрет покупателя торгового предприятия в спальном районе: недостаток ниже среднего за счет большой доли пенсионеров среди покупателей (за исключением элитных спальных районов). Возрастной диапазон различный — от детей школьного возраста до пожилых людей.

Отличие в объеме продаж в большую сторону, по сравнению с магазинами других типов, отмечается на дешевые товары, который связан с большим количеством пожилых покупателей. Высокий спрос на товары для детей определяется тем, что молодые мамы, как правило, совершают покупки в своем спальном районе, гуляя с детьми [28, с. 41].

Описанные выше особенности спроса необходимо четко учитывать при формировании ассортимента торгового предприятия.

*Третий этап.* Сравнение ассортимента с товарами, предлагаемыми конкурентами. В этом этапе основным вопросом, который необходимо выяснить является понимание того, что собой представляют потенциальные конкуренты компании, и какую позицию следует занять. При этом достаточно выбрать несколько самых явных и четко определить все их достоинства и недостатки. На этом же этапе проводится исследование цен в сопоставляемых товарных группах. На основе полученных данных в итоге можно будет разработать действенную стратегию и определить, какие изменения нужно внести в ассортимент.

*Четвертый этап.* Определяются основные товары, которые будут представлены в точке продажи. Это делается только после того, как будет принято окончательное решение о месторасположении магазина и определены предпочтения целевой аудитории. Итогом действия данного этапа является определение и фиксация ценовой политики, основанная на текущей политике

компании.

Формирование любого ассортимента в торговле, его размещение в сети невозможно осуществлять без использования классификации.

По вопросам классификации товаров ассортимента имеется обширная литература. Известно много формализованных подходов создания группировок товаров по тем или иным признакам, и использующихся для разных целей, но единой утвержденной классификации товаров всего ассортимента и именно для разработки ассортиментных матриц в торговых предприятиях на данный момент не существует.

Основными требованиями, которым должна удовлетворять классификация товаров в соответствии с правилами категорийного менеджмента, в целях облегчения формирования и дальнейшего управления ассортиментом, являются:

1. Принцип необходимости включения товара только в одну товарную группу.
2. Принцип разделения всего ассортимента на схожие товарные категории, опираясь на психологические аспекты совершения покупок [34, с. 128].

Определение будущей структуры ассортимента в разрезе товарных категорий дает возможность составить ассортиментную матрицу, наиболее полно удовлетворяющую запросам и предпочтениям потребителей.

*Пятый этап.* Разбитие ассортимента по категориям. Данный шаг является наиболее интересным и познавательным для любого маркетолога. Его задачей является изучение предпочтений потенциальных клиентов, а затем разбивка товаров по категориям и подкатегориям, основанная на этих данных. При этом для того, чтобы ассортиментная матрица получилась наиболее точной, маркетолог должен научиться думать, как среднестатистический покупатель, понять его запросы и желания. Благодаря этой методике можно добиться максимальной эффективности торговой точки и обеспечить всех клиентов необходимыми и товарами [32, с. 101].

В результате разработок по формированию ассортиментных матриц в торговых организациях нами установлено, что самым действенным и эффективным способом формирования ассортимента в магазинах является использование модели, основанной на принципе «наполнения товарного ящика». С помощью данной модели возможно не только разработать новый ассортимент, но и о

оптимизировать текущий [35, с. 90].

Модель включает стратегическое, тактическое и оперативное управление ассортиментом товаров, применение которой позволит торговым организациям адекватно реагировать на изменения во внешней и внутренней среде, принимать уступающие управленческие решения по снижению риска потери оборота торговли и конкурентоспособности [32, с. 103].

В основе принципа лежит рассмотрение торгового предприятия как большого торгового шкафа, который состоит из множества различных «ящиков» — товарных категорий. Каждый «ящик» имеет свой индивидуальный набор качественных и количественных характеристик ассортимента: широту, глубину, полноту, устойчивость, новизну, структуру, рациональность и согласованность. Данные характеристики определяются набором параметров, соответствующих конкретному типу магазина.

Кроме вышеописанных характеристик, «товарный ящик» имеет свой размер — максимальное количество наименований, которое возможно разместить в нем, и свой финансовый бюджет.

«Товарный ящик» должен содержать товары:

- - обязательного ассортимента;
  - выявленные по статистике продаж (в соответствии с данным типом магазина в данном регионе);
  - брендовые товары;
  - товары сезонного спроса;
  - товары из маркетинговых договоров (если такие имеются).

При этом в «товарном ящике» должны находиться товары из разных ценовых диапазонов. Рассмотрение ассортимента с точки зрения присутствия в нем товаров разного диапазона цен становится важным при острой конкурентной борьбе, чтобы удерживать потребителей в всех классах, соответствующих их уровню дохода и личным предпочтениям [28, с. 42].

Основные выработанные требования, которые предъявляются к «товарному ящику»:

1. При заданной сумме товарного запаса должен содержать лучший набор товаров с учетом вышеперечисленных условий.

2. Должны быть описаны причины нахождения товаров (ответ на вопрос: почему и именно этот товар был включен и ли оставлен в АМ?).

Универсальность, простота и эффективность — это «три кита», на которых строится описанная модель формирования ассортиментной матрицы в торговых организациях. Важно отметить, что к каждому наполненному товарами «товарному ящику» необходимо применять единый алгоритм управления, включающий совокупность рекомендаций и набор адаптивных методик.

*Шестой этап.* На данном этапе приходит понимание баланса, присутствующего в ассортименте компании. Перед тем, как составить ассортиментную матрицу специалисту необходимо провести глубокий анализ в сегментах и сегментах в продаже магазина товаров и сбалансировать их по следующим категориям:

□ уникальные товары – данная категория обычно работает на имидж предприятия и обычно относится к группе товаров спроса, на которые появляется в результате импульсивного решения. В большинстве случаев к ним относятся различные снеки и напитки, расположенные на пути к кассиру;

□ группа приоритетных товаров – дают возможность обеспечить торговой точке максимальный уровень потенциальной прибыли и привлечь основную массу потенциальных клиентов. Именно за товарами из этой группы покупатель может специально прийти на вашу торговую точку. При этом важно понимать, что если он их не найдет, то велика вероятность, что клиент просто уйдет к конкуренту, не купив ни одного предмета;

□ группа базовых товаров – они отличаются высоким показателем оборачиваемости. Клиент обязательно придет за ними, если будет знать об их наличии на полках магазина;

□ группа сезонных товаров – ассортиментная матрица, например в excel, обязательно должна содержать товары данного вида. Они позволяют обогащать и видоизменять ассортимент магазина и привлекать большое количество новых клиентов;

□ удобные категории товаров – позволяют сформировать позитивный настрой у посетителя торговой точки [34, с. 130].

*Седьмой этап.* Финальное составление и полноценный анализ ассортиментной матрицы. Это последний этап, после которого документ вносится в базу данных п



предприятия и начинает использоваться на практике.

## **2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **2.1 Организационная характеристика предприятия АО «ДМС»**

«Дистрибьюторская Менеджмент Система» — крупная российская торговая компания, дистрибьютор таких компаний как Procter&Gamble, Unesco, MARS, B&G, ЗМ, «СибЭкоХим», Biosphere, «ПРОМЭКС», «Мастер Пак», Crocsmart, «РОСЭЛ», «Русский продукт», а также других российских и международных поставщиков.

Сегодня ДМС занимает лидирующие позиции по построению дистрибуции на территории, охватывает 38% от всей географии России.

Первое представительство компания ДМС открыла в марте 1996 году в городе Томске, а спустя 7 месяцев город Омск также стал территорией, где компания начала свою работу.

Сегодня офисы и склады компании находятся в Новосибирске, Куйбышеве, Томске, Омске, Тюмени, Ишиме, Барнауле, Славгороде, Рубцовске, Бийске, Кургане, Сургуте, Советском, Нижневартовске, Ноябрьске, Новом Уренгое, Кемерово, Новокузнецке, Красноярске, Абакане, Норильске, Иркутске, Братске, Улан-Удэ, Чите.

В 1996 году компания ДМС одна из первых в России запустила программу «Van Selling» (продажи с фургона) по всем городам присутствия. Программа «Van Selling» предполагает осуществление на одном автомобиле одновременно доставки товара и осуществления бухгалтерских операций. С этого момента компания начала постоянно совершенствовать процесс доставки и поднимать уровень сервиса для своих клиентов.

В 2003 году компания ДМС получила почетное звание Лучшего дистрибьютора года. В последующем компании был присвоен статус Best Beauty Distribution (Лучший дистрибьютор в категории товаров для красоты) за успешную с

екторизацию и запуск нового бренда Wella&Londa. Именно тогда звезда девятой величины в созвездии Льва стала носить имя ДМС. Этим награды компания была удостоена за лучшие показатели по результатам запуска и направления *Beauty*.

2004 год у компании связан с формированием новой команды ДМС: за счёт новой команды были усилены функции стратегического планирования, развития, продаж и логистики. На сегодняшний день в ДМС трудится более 1600 сотрудников. Это эффективные команды в сфере продаж, логистики, маркетинга, мерчендайзинга, финансов и пр.

За более чем 20 лет успешной работы в дистрибуции ДМС значительно расширила спектр услуг и улучшила их качество и уровень. Обладая большими логистическими мощностями, компания оказывает услуги по транспортировке, хранению и комплектации товаров заказчика. Накопленный совместно с Procter&Gamble опыт в маркетинговой и рекламной деятельности позволяет компании проводить самые сложные и эффективные рекламные драйвы для любых типов товаров и услуг.

Филиал АО «ДМС» в г. Сургут расположен по адресу: ул. Западная, 5.

Оперативное управление и руководство финансовой и производственно-хозяйственной деятельностью АО «ДМС» осуществляет его руководитель.

Возможности и опыт организации позволяют комплексно достигать целей партнеров по дистрибуции товаров.

Наработанные связи и долгосрочное сотрудничество с торговыми точками обеспечивают продажу Вашей продукции во всех доступных каналах и справедливую долю на полке.

Профессиональные мерчендайзеры, консультанты, промоутеры, маркетологи и дизайнеры обеспечивают узнаваемость и востребованность различных брендов.

## **2.2 Анализ ассортимента и ценовой политики торгового предприятия**

АО «ДМС» является дистрибьютором таких компаний как Procter&Gamble, Упесо, MARS, BAGI, ЗМ, «СибЭкоХим», Biosphere, «ПРОМЭКС», «Мастер Пак», Crocsmart, «РОСЭЛ», «Русский продукт», а также других российских и международных п

оставщиков.

Сургутский филиал АО «ДМС» - это, прежде всего две серии - красота и чистота.

Чистота:

Моющие и чистящие средства

А) Стиральный порошок «Ariel»

Ariel для стирки цветных вещей (Ariel Color de Luxe)

Ariel Lenor effect

Ariel Gel

Б) Стиральный порошок «Tide»

Ассортимент Tide:

Tide для ручной стирки

Tide для машинной (автоматической) стирки

Tide для стирки цветных вещей (Tide Color)

Tide для стирки детской одежды (Tide Детский +)

В) Кондиционер для белья Lenor

Г) Средство для деликатной стирки Dreft

Д) Чистящее средство Comet

Ж) Моющее средство Fairy

З) Стиральный порошок «Миф»

МИФ для ручной стирки

МИФ для машинной (автоматической) стирки

МИФ для стирки цветных вещей (МИФ Свежий Цвет)

МИФ 2-в1 с кондиционером (автомат)

□ МИФ для детской одежды (МИФ Детский – Нежная Свежесть, а автомат)

И) Детские подгузники.

Детские подгузники Pampers ACTIVE BABY

□ Детские подгузники Pampers LET'S GO

□ Детские подгузники Pampers Sleep&Play

К) Средства женской гигиены

□ Прокладки Always

□ Тампоны Тамрах

Красота:

Л) Средства ухода за волосами

□ Head&Shoulders

□ Herbal&Essensens

□ Pantene

М) Средства ухода за телом

□ Camay

□ Safeguard

□ Old Spice

□ Secret

Н) Средства ухода за полостью рта

□ Oral-B

□ Blend-a-mend

О) Косметические средства

□ Max Factor

□ Olay

П) Элементы питания

□ Duracell

Цена является одним из основных факторов, влияющих на размер получаемой прибыли, а также на ряд других количественных и качественных показателей работы предприятия: рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка и т.д. Более того, устанавливая тот или иной уровень цены, предприятие может достичь различных целей в зависимости от сложившейся ситуации на рынке: выживаемость фирмы, максимизация темпов роста, увеличение объемов продаж, стабилизация или рост рыночной доли и т.д.

Сущность метода прямых затрат, который используется в Сургутском филиале АО «ДМС» состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки — прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной».

Формирование торгового ассортимента – это одна из основных функций организации торговли, определяющая его конкурентоспособность.

Далее рассмотрим структуру ассортимента АО «ДМС». Исследование показало, что основную часть ассортимента составляют: моющие и чистящие средства; детские подгузники; средства женской гигиены; средства ухода за волосами; средства ухода за телом; средства ухода за полостью рта; косметические средства; элементы питания (таблица 8).

Далее необходимо выделить группы классификации по принципу Парето, где 20% качественного критерия определяет 80% количества в выбранной совокупности объектов (группа А); группа В - до 15% в объеме прибыли и оставшаяся часть – блок С. Деление может быть и другим в зависимости от потребностей анализа.

Из таблицы видно, что наибольшую долю в реализации и доходах имеют товары из блока А: стиральный порошок, косметические средства, средства по уходу за

волосами - 80%. Во вторую группу входят 5 товарных подгрупп: средства женской гигиены, моющие средства, средства для деликатной стирки, чистящие средства, средства по уходу за телом.

Усилия предприятия должны быть сосредоточены на товарах из подгрупп, вошедших в блоки А и В, по ним целесообразно тщательно отслеживать динамику продаж, колебания спроса, широту и глубину ассортимента по товарным группам и маркам, миграцию отдельных товаров и торговых марок из группы в группу, отслеживать влияние различных маркетинговых мероприятий на темпы продаж. Для товаров группы В, обеспечивающих средний вклад в совокупный доход (около 15%), усилия должны быть сосредоточены на переводе в более доходную группу. В отношении блока С рационально проводить политику его сокращения с целью уменьшения малопродуктивных затрат за счет удаления из ассортимента товаров, находящихся в стадии упадка своего жизненного цикла.

ABC - анализ позволяет оптимизировать товарный ассортимент на ближайшую перспективу, а для устойчивого положения на рынке любой компании необходимо иметь портфель товаров, сбалансированный таким образом, чтобы в нем находились товары с различными этапами своего жизненного цикла.

### **3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ И ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **3.1 Рекомендации по совершенствованию ассортимента на торговом предприятии**

Формирование ассортимента АО «ДМС» подразумевает разработку стратегии продукта, основная цель которой выбор оптимального ассортимента, удовлетворяющего потребности покупателей и дающего прибыль.

Так как АО «ДМС» имеет статус официального представителя Procter&Gamble, Уресо, MARS, BAGI, ЗМ, «СибЭкоХим», Biosphere, «ПРОМЭКС», «Мастер Пак»,

Crosmart, «РОСЭЛ», «Русский продукт», а также других российских и международных поставщиков, он должен соответствовать своему статусу и иметь в наличии как можно более насыщенный и глубокий ассортимент. Прежде всего, в продаже должны быть всегда товары первой необходимости: стиральные порошки и чистящие средства. Есть некоторые группы товаров, которые покупатели обычно предпочитают покупать на продовольственных рынках или микрорынках. Это, как правило, косметические средства. Эти группы товаров также должны быть в наличии АО «ДМС», но в небольшом количестве.

Кроме того, в продаже АО «ДМС» должны быть товары, относящиеся к категории элитных. Как правило, такие товары имеют высокую цену и довольно долго залеживаются на прилавках, но наличие таких товаров обязательно, так как они поднимают престиж АО «ДМС» в глазах покупателей и позволяют ориентироваться не только на средние слои населения, но и на обеспеченные. Следует учесть, что данные товары должны быть в ограниченном количестве, так как они достаточно специфичны и долго ждут своего покупателя, а также, чтобы избежать дополнительных издержек на хранение и реализацию. Необходимо несколько расширить разнообразие сопутствующего ассортимента, например, кондиционеры для белья, которые, как правило, располагаются на пути к основному товару.

Относительно группы элементы питания можно порекомендовать следующее: выделять данную группу товаров ценниками другого цвета, объединить их на отдельном стеллаже или полке, установить специальные указатели для удобства покупателей.

При проведении анализа было выявлено, что такие ассортиментные группы, как стиральный порошок, средства по уходу за волосами и чистящие средства потребляются часто. К данным товарным группам необходимо применить стратегию диверсификации, то есть еще более разнообразить ассортимент этих товарных групп за счет расширения их широты, глубины (разной емкости, массы, разных видов упаковки) и насыщенности (новые марки, разновидности продуктов), чтобы в случае падения спроса или отсутствия определенного продукта, покупатель смог приобрести практически аналогичный товар.

В АО «ДМС» ассортимент средств детской гигиены достаточно узок и неглубок. Необходимо сделать его как можно более насыщенным. Исходя из результатов проведенного исследования, было выявлено, что современный покупатель все большее предпочтение отдает товарам отечественного производства. Особенно

это касается товаров первой необходимости (стиральный порошок и чистящие средства). Возможно, это связано с тем, что в настоящее время ассортимент импортных товаров этих групп невелик, а также в последнее время сложилось мнение, что отечественные товары не содержат различных вредных химикатов и добавок, так как не требуют того, чтобы в них добавлялись вещества, способствующие долгому хранению (в отличие от импортных товаров), экологически чистые и натуральные. Поэтому надо расширять ассортимент продуктов отечественного производства, в частности, по таким товарным группам, как шампуни, детские подгузники, косметические средства. Нужно разнообразить ассортимент стирального порошка отечественного производства. Их ассортимент довольно насыщен, но очень много импортных марок, а отечественные практически отсутствуют.

В ассортиментной группе товаров по уходу за волосами отмечается недовольство покупателей высокой ценой и узостью ассортимента. Необходимо найти выгодных поставщиков шампуня, позволяющих снизить цены.

В настоящее время потребители начинают задумываться о своем здоровье и здоровье своих близких, поэтому они прилагают все больше усилий по поиску натуральных и экологически чистых товаров. Необходимо включить в ассортимент магазина товары экологически чистые, без химических добавок и красителей, обогащенные витаминами и микроэлементами и делать на них акцент при рекламе АО «ДМС» и его ассортимента, привлекая и информируя тем самым потребителей.

Для выявления неудовлетворенного спроса дать задание кассирам фиксировать данные о том, какие товары покупатели спрашивают часто, что они хотели бы купить (какой массы, емкости, в какой упаковке), а в АО «ДМС» этого нет или быстро заканчивается. В конце каждого месяца предоставлять управляющему список таких товаров. Управляющий, в свою очередь, анализирует и учитывает полученную информацию при формировании ассортимента АО «ДМС» на следующий месяц, включая определенные товарные группы в заявки на поставку или устанавливая новые связи с поставщиками.

## **3.2 Организация мерчендайзинга и планограмма торгового предприятия**



Мерчандайзинг (мерчендайзинг) происходит от англ. merchandising и представляет собой часть процесса маркетинга и определяет методику успешности продажи товара в магазине.

Мерчандайзинг – это методика подготовки к продаже самих товаров и мест продажи товаров в торговой точке: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре. Мерчандайзинг – комплекс производимых в торговом зале мероприятий, направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Мерчандайзинг опирается на правила представления товаров в торговой сети, выведенных из наблюдений за наиболее типичным поведением покупателей.

Мерчандайзинг определяет:

- способы выкладки товаров;
- набор продаваемых товаров;
- расстановка оборудования по залу;
- раскладку товара на полках;
- подготовку торгового помещения (геометрия зала, окраска стен, освещение, температура);
- снабжение мест продажи рекламными материалами;
- информационное обеспечение торгового зала (звуковую атмосферу торгового зала, видео презентации)
- организация торговых залов, включая применение оборудования (холодильные установки, паллетная выкладка, стеллажи, витрины и т. д.);
- цены продажи.

Задача мерчандайзинга — размещать, поддерживать, контролировать и обновлять продукцию, ее выкладку и рекламу, ее сопровождающую.

Основные функции мерчандайзинга:

- представление продукции наилучшим образом;
- обеспечение доступности продукции для потребителей;
- полнота обеспечения продукции торгового предприятия;
- планирование площади торгового зала;
- привлечение внимания к продукту и выделение продукта среди аналогичных групп товаров конкурентов;
- грамотное использование полезного пространства;

## Инструменты мерчендайзинга:

- Обеспечение наличия ассортимента;
- Контроль и поддержание полок, фейсинг, "золотые полки";
- Выкладка продукции в торговых точках по стандартам компании;
- Размещение P.O.S. - материалов;
- Размещение дополнительного торгового оборудования;

В целом и целом, мерчендайзинг - наука о правильной продаже, понятие мерчендайзинга применимо к организации правильных и системных продаж в вообще, будь-то оптовые продажи, продажи услуг, продажи через интернет. Мерчендайзинг, как методика возникла по причине стремления выделить свой товар на фоне конкурентов, нехватки квалифицированных специалистов (продавцов и маркетологов) для осуществления такой задачи.

Основными правилами мерчендайзинга регламентируется:

- ближе к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к завершению. Мерчендайзеры переставляют продукцию таким образом, что продукты более позднего срока действия находятся далеко, в глубине полки, а удобно ли покупателю брать продукт, с трудом оставляя его из середины? Конечно нет, следовательно, такой принцип помогает избежать остатков просроченных товаров. Таким образом, отбор продуктов можно и нужно контролировать. Кроме приема с выкладкой, не стоит забывать, что залежавшийся товар с истекающим сроком годности можно реализовать, применив дополнительные акции, презентации, дегустации и т.д.;
- продукция выкладывается блоками по разработанной схеме, чтобы покупателю было легче ориентироваться в поиске нужного товара.
- продукты располагаются лицевой стороной к покупателю и должны быть видны целиком, не загромождая друг друга.
- ценники должны быть правдивыми, эстетичными, соответствовать товару и нести легко читаемую информацию. Плюсом будет являться наличие у прилавка каталога с продукцией и ценами, где покупатели могли бы самостоятельно найти интересующую и нужную для них информацию о составе, уточнить стоимость;
- доступный путь к товару в зале, свободный доступ к товару на полке;
- максимально выигрышным является использование «золотых полок»;

- продукты, и имеющие резкий и сильный запах, не должны мешать продажам других товаров;
- внутри предприятия должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;
- выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов.

Выкладка товаров в мерчандайзинге является одним из основных элементов системы мерчандайзинга. Очень часто внедрение мерчандайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара. Мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама и проведение рекламных акций.

*Планограмма выкладки* — это схема, по которой расставляется ассортимент торговой марки. Безусловно, для всех товаров карты выкладки различаются, но все они основаны на общих принципах. При создании эффективной планограммы прежде всего необходима четко поставленная задача, концепция как одной полки, так и целого магазина. Имея конкретное наименование торговой единицы, продавец начинает разработку ее размещения.

POS-материалы в мерчандайзинге являются источником информации, они зачастую более эффективны, при более емком информационном содержании. Кроме их основной информационной роли, они помогают покупателю сориентироваться в торговом зале и найти необходимый продукт.

В качестве POS-материалов в мерчандайзинге выступает и оборудование для продажи: этажерки и горки, тумбы и специальные стойки для выставок, презентаций и дегустаций; выставочные стенды, часто применяемые при крупных маркетинговых компаниях;

В последнее время набирает силу программа антимерчандайзинга, в противовес усилиям по систематизации продаж в ритейле.

АО «ДМС» важно грамотно организовать торговое пространство, чтобы каждый его сантиметр работал на продажи товара. Распространенным направлением в работе транснациональных корпораций со значительными рекламными бюджетами стала покупка «золотых» полок для размещения своих брендов. Данные исследований подтверждают – благодаря качественному мерчандайзингу удается добиться роста продаж от 15%, порой можно добиться роста сбыта сразу в н

несколько раз. Если компания не может оплатить полки или не уделяет должного внимания процессу их распределения, ей останутся неизколиквидные полки.

Чтобы мерчандайзинг АО «ДМС» давал результат, нужно придерживаться следующих правил

1. Разработка мерчандайзинг-бука и планограммы. Успешность и спользуемой стратегии мерчандайзинга заключается в формировании и выполнении оставленных стандартов на основе разработки мерчандайзинг-бука, с указанием корпоративной стратегии продвижения брендов благодаря разным каналам. Рекомендуется для специалистов и планограмма – представлена схемой расположения товаров в отделах каждого типа и на полках торговых точек.

Мерчандайзинг-бук является руководством с указанием ряда параметров:

- основы теории мерчандайзинга;
- описание и классификация торговых каналов;
- описание приоритетных мест расположения на территории торгового зала;
- классификация и характеристики и типы точек продаж;
- концепция политики мерчандайзинга компании;
- правила в формировании доп. точек продаж;
- приоритетные позиции в ассортименте организации;
- правила по размещению рекламной продукции;
- схемы типичных выкладок товаров в разных торговых каналах;
- правила по расположению новинок;
- методики ротации товарного ассортимента;
- описание этапов визита к клиенту;
- мерчандайзинг при рекламных акциях;
- описание практических преимуществ работы со стандартами мерчандайзинга.

Планограмма. Важно придерживаться упорядоченного представления продукции, а не хаотичного. Товар должен располагаться согласно продуманной схеме под названием планограмма. Каждая позиция ассортимента перечня на данной схеме должна приводиться максимально подробно, указывая точное место для расположения каждой единицы.

При оставлении данной схемы необходимо учитывать предпочтения оставщиков и потребителей, в возможности ритейла. Потраченное для оставления в время полностью компенсируется благодаря сокращению затрат времени для расположения продукции на территории торгового зала.

2. Определение высоты «золотой полки» для товара. По принятым стандартам, располагается «золотая полка» немного ниже взгляда покупателя – на 15-20 см. Необходимо для начала определить свою целевую аудиторию – в том числе учитывая пол покупателей. Затем определить средний рост своих покупателей. В случае с товарами FMCG – в 80% случаев их приобретают женщины. А крепкий алкоголь в основном покупается мужчинами. С учетом этих данных и подбирается расположение «золотой» полки и именно для вашей продукции.

3. Выделение товаров в корпоративный блок. Корпоративный блок объединяет товары одной категории (подкатегории) в общей линейке в месте. Такой вариант позволяет повысить возможности дополнительного продвижения благодаря бренду производителя.

4. Выкладка определенного количества товара. Товара должно быть много – это правило фиксирует наше внимание на том, что покупатель может отказаться от покупки привычного или нового товара по психологическим причинам: увидев на полке небольшое количество продукции, он может подумать, что это остатки, а такая мысль отбивает желание покупать товар.

5. Создание эффекта востребованности товара. Внимание покупателей привлекает полная и достаточно широкая выкладка товаров на полке. Однако более существенной стимуляцией продаж позволяет добиться отсутствие нескольких уже «проданных» установок на полке.

6. Мерчандайзинг должен стать результатом совместных действий производителя, продавцов и дистрибьюторов. Правила мерчандайзинга основаны на учете интересов трех участников процессов, однако ставятся на первое место потребности и именно покупателей.

7 «Фокусный пункт». Товары должны находиться в фокусе внимания покупателей – на центре витрины со смещением вправо. Для реализации продукции в супермаркетах, со значительным торговым пространством, необходимо обеспечить зонирование пространства по принципу «магазин в магазине».

8 «Движение глаз». Глаза покупателей в магазине двигаются подобно чтению с страницы с эпиграфом – с начала внимание привлекает правый верхний угол, далее зор ищет слева направо зигзагом, затем сверху вниз.

9 «Визуальное восприятие». Покупатели воспринимают информацию значительно острее в пространстве, находящемся в 30 градусах от точки фокусировки взгляда. Если планируете выйти на ведущие позиции на розничной полке, должны заполнить свое пространство продукцией, превышающее эти 30 градусов.

10 «Обратные часы». Основная часть покупателей – правши. Поэтому движение по торговому залу происходит против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру. 90% потребителей предпочитают обходить зал по периметру. Из всего числа лишь 40% оказываются внутри магазина.

11 «Золотой треугольник». Основой принципа «золотого треугольника» является определенное правило – при большей площади между кассовым узлом, входе и самым продаваемым товаром, удается выйти на максимальный уровень продаж.

12 Эффект «дорогого товара». Метод предполагает использование подсветки либо дизайнерской выкладки. Эффект «дешевизны товара». Выкладка товаров производится горизонтальными блоками. Находятся в течение одного пролета товары с одинаковой ценой в 90 р.

13. Сглаживание сезонности товара. Возможно на одинаковой стеллаже расположить разные группы товаров, в зависимости от конкретного периода времени.

14. Без запаха. Товары с сильным и резким ароматом не должны быть преградой для продажи другой продукции.

15. Не обманывайте. Необходимо использовать эстетичные, правдивые ценники, соответствующие товару. Полезным дополнением станет каталог продукции у прилавка – для просмотра информации и удобного поиска цены и интересующих товаров.

16 Товар с истекающим сроком годности. Переставляйте ближе к покупателю товар с меньшим сроком реализации, чтобы избежать остатков просроченной продукции.

9 и 10 зашедших в магазин покупателей и изначально не планируют покупку товара определенной марки. Даже регулярная реклама в СМИ еще не становится залогом продаж. Поэтому сомневаться в огромной роли мерчандайзинга для успешных продаж не приходится. Специалистам в сфере мерчандайзинга необходимо понимать принципы грамотного расположения товаров для оптимального воздействия на целевую аудиторию.

Для контроля эффективности мерчандайзинга в деятельности АО «ДМС» необходимо использовать следующие основные параметры:

- количество чеков;
- средний чек магазина;
- отдача с одного квадратного метра магазина.

По отделам внутри АО «ДМС»:

1. Распределение покупок по категориям.
2. Число наименований товаров в покупке из одного отдела.
3. Отдача с одного квадратного метра. Сравнение позволит понять наиболее и наименее востребованные отделы.

Основные правила мерчандайзинга можно разделить на 3 основные категории:

- правила эффективного расположения продукции, в основе которых особенности визуального восприятия человека;
- правила формирования ассортимента и торгового запаса;
- правила эффективной презентации продукции.

Особенное внимание следует уделять правилам обеспечения эффективного расположения продукции. Всегда необходимо располагать продукцию таким образом, чтобы обратить товар лицевой стороной упаковки к посетителю. И при этом товар должен отлично просматриваться с разных сторон. На упаковке д

должна приводиться легко читаемая и краткая информация. Лучше всего в выкладку производить блоком товара, чтобы привлечь большее внимание.

Необходимо ввести в штат предприятия должность мерчандайзера.

Мерчандайзеры стали востребованными специалистами в деятельности всех компаний на рынке розничных и оптовых продаж.

Мерчандайзеру предстоит решать следующие задачи:

- контролировать выкладку товаров в торговых точках;
- контролировать наличие всего ассортимента товара компании в магазине;
- следить за расположением витрин и доп. оборудования.

Также должностные обязанности этого специалиста могут быть дополнены размещением материалов POS для привлечения внимания целевой аудитории к продукции, расставляя товары с учетом корпоративной политики, с повышением доли полки для товаров. Также обязанности специалиста могут быть дополнены;

- регулированием розничных цен;
- оставлением заказов;
- пополнение запаса товаров в магазине;
- контролем и поддержанием товарного вида упаковки.

Формируются требования к специалисту в зависимости от сферы деятельности. Обычно к нему не выдвигаются особые требования, ведь новичок может учесть необходимые принципы во время работы. В числе основных требований к мерчандайзеру можно отметить:

1. Возраст от 18 лет.
2. Умение работать на компьютере на уровне пользователя.
3. Российское гражданство. Иногда допустимо и гражданство Белоруссии.
4. Готовность к физическим нагрузкам.
5. Оформление санитарной книжки при работе с продовольственными продуктами.



# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение курсовой работы можно сделать вывод о том, что одним из наиболее важных условий качественного снабжения розничной торговой сети и обеспечения достаточного уровня обслуживания покупателей является создание наиболее оптимального ассортимента товаров, который удовлетворит различные запросы конечного потребителя.

Поэтому одним из главных направлений коммерческой деятельности торгового предприятия является формирование ассортимента товаров.

Формирование ассортимента это деятельность, направленная на подбор групп, видов и разновидностей товаров соответственно запросу потребителей, с целью наиболее полного его удовлетворения. Ассортимент представляет собой набор товаров, способный удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности населения и обеспечить высокую прибыль организации.

Формирование ассортимента товаров осуществляется непрерывно, начиная от производства и заканчивая потреблением, оно связано с определенным предприятием и обуславливается ассортиментной политикой этого предприятия.

Ассортиментная политика предполагает определение руководством компании целей, задач и основных направлений формирования ассортимента товара.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия тесно связан с его ассортиментным профилем. Поэтому при формировании ассортимента розничного торгового предприятия необходимо учитывать вид и тип розничного предприятия.

Ассортимент товара розничного торгового предприятия должен не только соответствовать виду торгового предприятия, но и особенностям покупательского спроса потребителей.

«Дистрибьюторская Менеджмент Система» — крупная российская торговая компания, дистрибьютор таких компаний как Procter&Gamble, Unilever, MARS, B&G, ЗМ, «СибЭкоХим», Biosphere, «ПРОМЭКС», «Мастер Пак», Crocsmart, «РОСЭЛ», «Русский продукт», а также других российских и международных поставщиков.

Сегодня ДМС занимает лидирующие позиции по построению дистрибуции на территории, охватывает 38% от всей географии России.

Наибольшую долю в реализации и доходах имеют товары из блока А: стиральный порошок, косметические средства, средства по уходу за волосами - 80%. Во вторую группу входят 5 товарных подгрупп: средства женской гигиены, моющие средства, средства для деликатной стирки, чистящие средства, средства по уходу за телом.

Внутренняя среда АО «ДМС»:

1) квалификация персонала и его состав:

2) финансовые возможности:

3) опыт работы фирмы на рынке:

Рынок для АО «ДМС» представляет собой основную внешнюю среду. Она состоит из конкурентов и клиентов, продукции.

Компании необходимо продолжать обязательно реализацию стирального порошка, средств по уходу за волосами и телом - это направление на стадии «Дойная корова». Необходимо увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций такие позиции как: средства женской гигиены, моющие средства, средства для деликатной стирки, чистящие средства. Это перспективные направления, которыми занимается организация, они могут приносить большой доход и перейти на стадию «Дойные коровы».

Для формирования ассортимента и повышению эффективности сбытовой деятельности предприятия в работе предложены следующие направления:

1. Разработка «Положения об ассортиментной политике». Ассортиментная политика - это мероприятия компании, направленные на формирование ассортимента и управление им.

2. Формирование ассортимента АО «ДМС» - разработка стратегии продукта, основная цель которой выбор оптимального ассортимента, удовлетворяющего потребности покупателей и дающего прибыль.

3. Организация мерчендайзинга торгового предприятия. Мерчендайзинг - востребованное и достаточно перспективное направление для бизнеса,

ориентированное на построение маркетинговых коммуникаций с целью роста сбыта, с привлечением потребителей в места продаж, без необходимости активного участия продавцов и персонала торговых точек.

Рост товарооборота предприятия приведет к значительному увеличению прибыли, что свидетельствует об эффективности мероприятий.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алексеев А.В. Развитие оптового и розничного рынка в России. //Маркетинг. – 2012. - № 1. – С. 12-14.
2. Алексеев А.В. Современный розничный рынок: обретение устойчивости // ЭКО. – 2015. - № 12. С.19-23.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2012. - 322с.
4. Абрютин А.В. Экономический анализ торговой деятельности. М, «Финансы и статистика. 2012. - 416с.
5. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2016. - 424 с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
7. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 524 с.
8. Балакирев С. Управление товарным ассортиментом // Современная торговля. - 2014. - № 2. - С. 26-33.
9. Белоусова С.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
10. Беспалюк К. М. Вариация научных подходов к управлению бизнес-портфелем предприятия / К. М. Беспалюк, И. В. Парий // Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 10. – С. 411-416.

11. Виноградова С. Н. Организация и технология торговли: Учебник. - Мн.: Вых. школа, 2010. - 223 с.
12. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы. Предпринимательство и координация в децентрализованных компаниях. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 284 с.
13. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
14. Гарифулин А.Ф. Эффективное управление ассортиментом организации // ПЭО: планово-экон. отдел. - 2015. - № 6.
15. Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2015. - № 2. - Ч. 1. - С. 59-63.
16. Дашков Л.П. Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 2014. - 481 с.
17. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2015. - № 9. - С. 48-55.
18. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. — М.: КНОРУС, 2016.— 298 с.
19. Капнин Г.М. Оптимальное управление ассортиментным портфелем / Г. М. Капнин, А. В. Лури // Вестн. транспорта. - 2016. - № 2. - С. 42-44.
20. Козлова О.А., Нечаева Е.В. Анализ эффективности товарного ассортимента предприятия с помощью двухфакторной модели // Экономический анализ: теория и практика, 2014, № 33. - С. 44 - 49.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб, Питер Ком, 2008. — 896с.
22. Кудряшов С.Н. Как правила торговли в жизни приживались // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. 2015. - № 20. - С. 87 - 98.
23. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. - М.: Эксмо, 2014. - 432 с.
24. Лебедева С. Н. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие /С.Н. Лебедева, Н. А. Казиначикова, А. В. Гавриков; Под ред. С.Н. Лебедевой.- 2-е и зд.-

Мн.: Новое знание, 2010. – 240 с .

25. Лавренко А. С. Организационно-экономические механизмы и инструменты принятия решений при ассортиментном планировании в торговых сетях / А. С. Лавренко, Е. В. Никульчев. - М.: ВГНА Минфина России, 2011. - 129 с .
26. Линдерс М., Фирон Х. Управление снабжением и запасами. Логистика: Пер. с англ. - СПб.: Полигон, 2012. - 768 с .
27. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети // Справочник экономиста. - 2013. - № 7. - С. 54-66.
28. Новикова Н. Г. Логистический подход к управлению торговым ассортиментом и конкурентная стратегия торговой организации // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2015. - № 5. - С. 40-45.
29. Олейник К. Все об управлении продажами. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 331 с .
30. Паламарчук А.С., Паштова Л.Г. Экономика предприятия. М.: Инфра-М, 2015. - 361 с .
31. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2016. — 120 с
32. Попов Е.В. Ассортиментная матрица - основа для формирования ассортиментной политики // Известия Уральского государственного экономического университета. - 2015. - N 5. - С. 101-110.
33. Попов Н.Л. Управление ассортиментным портфелем на предприятиях в условиях кризиса / Н. Л. Попов, Е. А. Попова // Изв. С.-Петербур. гос. экон. ун-та. - 2015. - № 5 (95). - С. 130-133.
34. Прокопчук А.А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2014. - № 5. - С. 127-132.
35. Прокина М. В. Управление товарным ассортиментом компании / М. В. Прокина, К. А. Иванова, М. В. Семенова. - М.: [б. и.], 2011. - 147 с .
36. Сандракова И. В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети // Практический маркетинг. - 2012. - № 3. - С. 31-35.

37. 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.
38. Сысоева С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. - СПб. [и др.]: Питер, 2013. - 285 с.
39. Сурай Н. М. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом / Н. М. Сурай, И. В. Ковалева // Вестн. Алт. гос. аграр. ун-та. - 2015. - № 8. - С. 153-160.
40. Сюлина С. П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу // Экономический журнал. - 2012. - Т. 19. - № 3. - С. 26-36.
41. Чекалина А. Ассортимент: американская модель против российского подхода // Модный magazin. - 2012. - № 4. - С. 38-40.
42. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: Настольная книга руководителя, главного бухгалтера, юриста. - М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013.- 462с.
43. Юрова Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. - 2015. - № 1. - С. 165-170.
44. Юрова Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 3. - С. 83-89.
45. Якубова Э.В. Розничная и оптовая торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2012. - 90с.