

Содержание:

Введение

В современных рыночных условиях целью хозяйственной деятельности различных предприятий является получение максимальной прибыли, которая напрямую зависит от спроса и требований потребителей. Удовлетворение потребностей потребителей в определенной продукции или товаре является определяющими для стратегического планирования деятельности предприятия, одним из направлений такой деятельности выступает формирование ассортимента и управление запасами.

Формирование ассортимента – процесс подбора для продажи в магазинах разных групп товаров, их видов и разновидностей, которые дифференцированы по всем отличительным признакам. Процесс выработки товарного ассортимента в магазине должен отталкиваться от вида его товарной специализации и размера торговой площади, и быть обращен на удовлетворение спроса обслуживаемого контингента потребителей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности.

В сфере управления ассортиментом необходимо учитывать и оптимально сочетать:

1. маркетинговые исследования рынков и спроса потребителей;
2. вводить современные логистические методы управления запасами;
3. обеспечивать эффективное взаимодействие всех подразделений предприятия (отделы сбыта, поставки и т.д.).

Поэтому управление ассортиментом – комплексная проблема. Эффективное управление запасами разрешает организации удовлетворить или превзойти ожидания покупателей, образуя такие запасы каждого товара, которые максимизируют чистую прибыль.

Доводы, которые приведены выше, показывают своевременность и актуальность темы исследования. Научно обоснованное управление ассортиментом в торговой организации является актуальной задачей современного этапа адаптации хозяйствующих субъектов к рыночной экономике.

Целью курсовой работы является исследование теоретических и практических аспектов управления ассортиментом в торговой организации.

В рамках данной курсовой работы автором были поставлены следующие задачи:

1. Исследовать сущность, содержание и структуру ассортимента;
2. Рассмотреть основы управления ассортиментом;
3. Предоставить характеристику предприятия;
4. Проанализировать ассортиментную политику исследуемого торгового предприятия;
5. Разработать пути совершенствования управления ассортиментом ООО «Вендор» на товарном рынке.

Объект исследования в курсовой работе – маркет «Мир Вкуса Гурмэ» (ООО «Вендор») – торговое предприятие, которое специализируется на розничной торговле продовольственными товарами широкого ассортимента.

Предмет исследования – организационно-экономические аспекты управления ассортиментом.

Методы исследования – анализ и синтез литературных источников, сравнение, систематизация, аналитические и экспертные методы.

Теоретическую основу исследования составляют труды С. Афанасьева, Е. Голубкова, Дж. Брэдли П., Грек С., Дибб.А., Эмануэля К., Узкова и др.

Информационной базой для написания курсовой работы выступают законодательные и нормативные акты, данные о состоянии товарооборота предприятия, предоставленные «Мир Вкуса Гурмэ» (ООО «Вендор»), а также учебная и специальная литература.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и одного приложения.

1. Теоретические основы анализа ассортиментной политики торгового предприятия

1.1. Сущность, содержание и структура ассортимента

Одна из самых главных сторон в деятельности фирмы – политика в сфере создания товарного ассортимента. Выработка ассортимента – сложный и продолжительный процесс, который требует глубокого анализа научно-технической информации в сфере формирования товаров и услуг, конъюнктурно-рыночных изысканий и обобщений, предметного изучения общего потенциала предприятия и его составных. Такие задачи должны находить решение на уровне высшего звена управления, тем не менее, подготовка нужных для этого материалов – прерогатива низовых подразделений. Торговому предприятию надлежит, в первую очередь, установить детальный список изготавливаемой и реализуемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам: ассортимент. [13]

С экономической позиции Куликовой Н.Р. определяется ассортимент как, в первую очередь, отображение межотраслевой и отраслевой пропорции в составе товарного предложения, характеризующее результаты работы предприятий, которые реализуют товары или услуги – это один из факторов, которые определяют степень сбалансированности спроса и предложения. [16]

Товарный ассортимент имеет огромное социально-экономическое значение, так как от него зависит полнота удовлетворения покупательского спроса и качество сервиса субъектов рынка.

В действительности почти нет розничных предприятий, предлагающих рынку только один товар. Обычно, фирма реализует несколько товаров, в том числе может предлагать отдельные услуги. Все эти товары услуги устанавли-вают товарную номенклатуру фирмы. [8]

Товарная номенклатура является совокупностью всех изготавливаемых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Анализируя такую совокупность, можно выделять некоторые группы товаров, сходных по своим потребительским характеристикам или вызванных удовлетворять конкретную потребность. Эти группы товаров именуется ассортиментными группами.

Не завися от типа, продукция всегда располагает ассортиментом, который различается по структуре. В структуре ассортимента выделяется:

- ассортиментная позиция (определенная модель, марка);
- ассортиментная группа (комплект взаимосвязанных товаров);
- товарный ассортимент (совокупность ассортиментных групп). [6]

Всякая ассортиментная группа заключается из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей). К примеру, группа «калькулятор» может заключаться из двух ассортиментных позиций: калькулятор «Citizen» и калькулятор «Metrix».

Всю суммарность ассортиментных групп товаров, которые продаются фирмой, определяют как товарный ассортимент. По определению Ф. Котлера, товарный ассортимент – это группа товаров, которые тесно связаны между собой по своей схожести их функционирования, или по причине того, что их реализуют одним и тем же группам клиентов, или через одинаковые типы торговых заведений или в рамках одинакового диапазона цен. [4]

Керимов, например обозначает, что ассортимент – совокупность товаров, которые предназначены:

- для конкретной сферы использования (бытовая техника);
- для реализации в конкретном ценовом интервале (престижные дорогие изделия);
- для продажи в определенных магазинах, супермаркетах, бутиках и так далее;
- для конкретной категории покупателей (детская одежда). [8]

В данном исследовании ассортимент будет обуславливаться как суммарность товаров, которые предназначены для конкретной сферы употребления.

С помощью дифференциации одного товара можно составлять ассортиментную группу. Если компания продает конкретные виды товаров, то совокупность ассортиментных групп именуют товарной номенклатурой.

Номенклатура товаров является ассортиментной группой товаров и товарных единиц, которые реализуются одним продавцом.

Ассортимент товаров конкретизируют по их видам, разновидностям, наименованиям и т.д. [5]

Виды ассортимента различаются в зависимости от обширности товаров, это: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент – комплект товаров, который представлен небольшим числом групп, видов и названий, удовлетворяющих не большое (ограниченное) количество покупателей.

Сложный ассортимент – это товары, являющиеся большим количеством групп, видов, разновидностей и названий товаров, удовлетворяющих различные (разносторонние) потребности в товарах.

Групповой ассортимент – набор схожих товаров, связанных общими признаками и удовлетворяющих одинаковые потребности. [5]

Видовой ассортимент – комплект товаров различных видов и названий, которые удовлетворяют сходные потребности. Он – составная часть группового ассортимента.

Марочный ассортимент – комплект товаров одного вида, марочных названий или которые относятся к группе марочных. Подобные товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в преимущественной мере устремлены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. [6]

Развернутый ассортимент – комплекс товаров, в который входит много подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе как и марочных, которые относятся к группе сходных товаров, но отличаются индивидуальными признаками.

Сопутствующий ассортимент – это товары, выполняющие роль вспомогательной функции и не относятся к группе основных товаров для данной организации.

Смешанный ассортимент – товары разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального предназначения. Смешанный ассортимент присущ для магазинов строительной техники, которые торгуют строительными инструментами, аппаратами, приборами и др. [19]

В зависимости от удовлетворения потребностей делится на рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент – это товары, наиболее обширно удовлетворяющий действительно необходимые (аргументированные) потребности, обеспечивающее максимальное качество жизни.

Оптимальный ассортимент – это комплекс товаров, который удовлетворяет насущные надобности и как можно с большей пользой для покупателя при наименьших расходах на их разработку, производство и доведение до покупателей. Товары оптимального ассортимента различаются повышенной конкурентоспособностью. [19]

Рациональный и оптимальный ассортимент товаров могут охарактеризовать, главным образом, его качественную сторону.

Ассортимент может быть реальным, прогнозируемым и учебным, это находится в зависимости от характера потребностей.

Реальный ассортимент является фактическим ассортиментом конкретных товаров, который существует в определенной организации изготовителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент – товары, которые в будущем должны удовлетворять полагаемые потребности. [19]

Учебный ассортимент – список товаров, группированный по определенным научно доказанным признакам для достижения обучающих целей.

Товарный ассортимент может быть:

- замкнутым (товары одного производителя);
- насыщенным (сходные товары многих производителей);
- широким (несколько видов объединенных между собой товаров: искусственная новогодняя елка, игрушки и тому подобное);
- смешанным (различные, которые не связаны между собой товары).

В общем, суть планирования и создания товарного ассортимента состоит в том, чтобы товаропроизводитель вовремя мог предложить обусловленную совокупность товаров, которые бы отвечали в общем профилю его деятельности, наиболее полно удовлетворяли требования конкретных категорий потребителей.

Как основные характеристики товарного ассортимента выделяются:

- глубина и широта ассортимента;
- полнота ассортимента;
- структура ассортимента;
- новизна и гармоничность ассортимента. [13]

Глубина ассортимента – число видов, разновидностей и названий товаров в группе сходной продукции.

Широту ассортимента можно охарактеризовать количеством названий видов и разновидностей товаров, которые входят в анализируемый ассортимент. Это не прямой показатель насыщенности рынка товарами. Чем больше обширность ассортимента, тем больше насыщенность рынка. [13]

Полноту ассортимента можно определить отношением фактической численности разновидностей товара к его числу, который предусмотрен соответственным прайсом или спецификацией.

Структура ассортимента – это количественное соотношение товарных групп, подгрупп, видов разновидностей и званий отдельных товаров в общем наборе товаров.

Устойчивость ассортимента – это способность набора товаров удовлетворять спрос на сходные товары. Особенность таких товаров – наличие устойчивого спроса на них. [12]

Новизна (обновление) ассортимента – способность комплекта товаров удовлетворять поменявшиеся потребности за счет новых товаров.

Рациональность ассортимента – способность набора товаров наиболее полно удовлетворить действительно обоснованные потребности различных потребителей.

Гармоничность ассортимента – свойство товаров разных групп, характеризующие степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и (или) использования. [14]

Наибольшей гармоничностью выделяется групповой ассортимент и его разновидности, минимальной – смешанный. Гармоничностью обеспечивается качественная характеристика ассортимента и не вымеряется количественно.

1.2. Основы формирования ассортимента

Первостепенная цель выработки ассортимента – наиболее полное удовлетворение потребительского спроса, который – важный элемент рыночного механизма. В спросе сосредотачиваются общественные взаимоотношения по проблемам производства, товародвижения, реализации продуктов общественного труда. Спросом определяется емкость, та часть товарного предложения, которая должна реализовываться в обмен на платежные средства субъектов рынка. [6]

Вырабатывание ассортимента может проводиться так:

- создание параметрического ряда (product line) (горизонтальная стратегия);
- диверсификация реализации и выработка товарной номенклатуры (product mix) (конгломерантная стратегия);
- дифференциация товара, назначая каждый новый вариант для определенного рыночного сегмента, (концентрическая стратегия).

Чтобы обеспечивать эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна неизменно формировать товарный ассортимент. Акулич И.Л. полагает, что необходимость в этом определена несколькими факторами, главные из них:

- изменение спроса на некоторые товары;
- появление новых или совершенствование имеющихся товаров в следствии проведенных исследований в области техники и технологии;
- изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Важные факторы формирования ассортимента:

- рациональное применения свободных мощностей;
- желание потребителей покупать товары широкого ассортимента;
- целесообразное использование побочных продуктов производства.

Задача высшего руководства фирмы и заключается в том, чтобы учитывая все эти факторы призваны обеспечивать наиболее полное соответствие товарного ассортимента потребностей потребителей. Такое соответствие можно достичь благодаря управлению товарным ассортиментом, главная целью которого – оптимизация.

Весьма важна структура товарного ассортимента между старыми и новыми товарами, должно быть гармоничное равновесие. Если ассортимент изжил себя, он будет иметь все меньше и меньше покупателей. Если он чересчур новый, то понадобится продолжительное время, чтобы достичь достаточный спрос издержки по изготовлению и сбыте товаров будут перекрывать прибыль.

В процессе оптимизации управленческие влияния направляются на основные характеристики ассортимента: широта, насыщенность, глубина, гармоничность.

[10]

Широта ассортимента – это совокупность составляющих ее ассортиментных групп. Если фирма реализует ювелирные изделия, косметические товары и хозяйственные принадлежности, то широта равна трем. Фирма может формировать ассортимент посредством продажи товаров новых товарных групп.

Насыщенность ассортимента – это общая численность всех продаваемых товаров. Фирма может формировать ассортимент с помощью роста общей численности всех ассортиментных позиций.

Глубина ассортимента может характеризовать степень дифференциации любого изделия либо каждой разновидности товара, так как дифференциации могут подвергнуться такие пищевые товары: молоко, а также отдельные сырьевые товары, к примеру железные руды. Фирма может увеличивать число ассортиментных позиций в одних ассортиментных группах и уменьшать их в других.

Гармоничность может охарактеризовать степень однородности ассортимента по отношению к предпочтениям конечного потребителя, торгового посредника, характеру производственного процесса и другое. Например, обширная номенклатура потребительских товаров может гармонизироваться по каналам сбыта, а ассортимент печатной продукции – по конечному потребителю. Фирма может достичь определенной гармоничности между товарами разных ассортиментных групп. [10]

Оптимизация ассортимента является непрерывным процессом осуществления товарной политики, а ассортимент не может оптимизироваться один раз на весь период присутствия фирмы на рынке.

Следовательно, выработка ассортимента – одно из средств или методов управления ассортиментом: выработывая ассортимент, вводя или исключая из него определенные позиции товаров, тем самым управляют его расширением или уменьшением, обновлением. [9]

Управление ассортиментом охватывает такие функции: планирование, организацию, координацию и контроль.

1. Планирование ассортимента – это процесс подготовки определенных действий по созданию ассортимента, сформированной на анализе рынка и ре-сурсов организации.

Прогнозирование структуры спроса и маркетинговые исследования рынка в планировании ассортимента играет значительную роль.

Прогнозирование спроса – это научное предвидение общего объема и структуры спроса на потребительские товары и услуги, которые могут быть показаны на рынке в прогнозируемом периоде при обусловленных условиях изменения платежеспособности покупателей и предложения товаров.

Для планирования ассортимента организации обычно используют первичную маркетинговую информацию и вторичную внешнюю информацию.

Планирование ассортимента, или количественного соотношения некоторых видов изделий параметрического ряда товара в плане продаж, сформировано на жизненном цикле товара. Любое изделие имеет свой жизненный цикл, характер и длительность которого зависят от множества условий.

2. Организация ассортимента – это разделение задач между отдельными подразделениями или работниками организации по формированию ассортимента и обеспечению взаимодействия между ними. [10]

Организацию ассортимента также можно рассматривать как формирование и реализацию ассортимента товаров. Процесс создания ассортимента включает:

- установление наилучшего, подходящего ассортимента, учитывая спрос потребителей;
- разработку структуры ассортимента;
- организацию эффективных связей с поставщиками и дистрибьюторами.

3. Координация ассортимента – это достижение согласования принципов управления ассортиментом со стратегическими целями предприятия.

4. Контроль ассортимента – это вид управленческой деятельности, связанный с образованием информации о состоянии и функционировании ассортимента, это изучение данных об ассортименте, работа по диагностике и оценке процессов разработки и достижения целей, эффективности ассортиментных стратегий, успехов и просчетов в применении средств и методов управления ассортиментом. [8]

Контроль дает возможность проводить проверки в конце отчетного периода правильности выбранной организацией стратегии в области формирования

товарного ассортимента и привнести запланированные ранее корректировки.

В управлении ассортиментом выделяют ряд подходов:

1. Маркетинговый, суть подхода заключается в подборе ассортимента на основе потребностей и предпочтений потребителя, которые предварительно выясняются.
2. Логистический подход направлен на упор товароснабжения и материального обеспечения.
3. Нормативный подход заключается в соблюдении нормативов, касающихся управления ассортиментом.
4. Конкурентный подход направлен на изучение влияния на ассортимента со стороны конкурентов.
5. Финансово-экономический подход заключается в проведении и анализе издержек и обеспечении предприятия запасами товаров.
6. Исторический, подход ориентирован в изучении жизненных циклов товара и предприятия. [8]

Важным условием эффективности в управлении ассортиментом является одновременное сочетание всех подходов и в процессе регулирования товарами. Руководителю торгового предприятия гораздо легче управлять ассортиментом в определенных условиях, потому важно проводить анализ и изучать потребительский спрос.

На современном этапе категорийный менеджмент – наиболее молодой, однако самый эффективный управленческий инструмент в сфере управления ассортиментом и закупках.

Изначально суждения: категорийный менеджмент – не было. На первоначальном этапе было определение мерчендайзинга: система управления полочным пространством. [10]

Необходимость в мерчендайзинге была обоснована после того, как выяснилось, что 2 / 3 всех решений о покупке покупатель принимает в торговом зале.

Категорийный менеджмент появился как одно из назначений мерчендайзинга: оптимизируя выкладку и представленность товаров в зале на полочном пространстве, специалистами была выделена основная единица управления

ассортиментом – категории.

Факторы конкуренции розничных сетей, борьба за лояльность потребителей определили необходимость введения в работу розничных сетей системы категорийного менеджмента

Категорийный менеджмент дает возможность управлять товарными категориями для того, чтобы повысить эффективность функционирования торгового предприятия посредством ориентации на требования и запросы потребителей. Потому, категорийный менеджмент является системой управления ассортиментом розничной сети по категориям товаров, в границах которой любая категория – отдельная бизнес-единица со своей экономикой, «мини – предприятие».

Центральный элемент в категорийном менеджменте – управление товарными категориями. Товарная категория – это совокупность товаров, которые потребителем воспринимаются как похожие между собой, либо товаров, связанных общим использованием. [17]

В ходе работы категорийный менеджер отвечает за полный цикл движения товарных групп и категорий: принятие решений по закупкам товаров, маркетинге, логистике, проведение промо мероприятий, выполнение планов продаж товарных групп и категорий, трейд маркетинговых активностей для стимулирования продаж. Это является в особенности важным, так как можно сформировать отечественным производителям такое преимущество, которым наши основные торговые партнёры не могут обладать.

Категорийный менеджмент – это эффективная современная система деятельности розничных сетей, позволяющая эффективно управлять ассортиментом и имеет в виду установленные правила построения организационной структуры. Категорийный менеджмент может быть применим для предприятий розничной торговли, образован на принципе реагирования на запросы покупателей применяет товарную категорию как основную единицу управления ассортиментом. [17]

Категорийный менеджмент как современная эффективная система управления ассортиментом обеспечивает такие плюсы розничным сетям:

- гибкость процессов управления ассортиментом;
- привлечение в процесс категорийного менеджмента и розничного оператора и поставщика, и как следствие – уменьшение противоречий между поставщиком и ритейлеров;

- выработка отчетливой конкурентной стратегии ритейлера;
- повышение прибыльности продаж (минимум на 10% в каждой категории);
- рост удовлетворенности ваших потребителей, выработка покупательской лояльности
- увеличение правильности принимаемых решений в управлении ассортиментом. [18]

Следовательно, эти направления разрешают выработать дальнейшее развитие предприятий торговли.

Ключевой элемент категорийного менеджмента в розничной компании – проведение эффективной ассортиментной политики. Ассортиментная политика – это комплект мероприятий компании, которые направлены на выработку ассортимента и управления им. Это тактические действия на пути реализации стратегии. [21]

Оценку эффективности введения и применения системы категорийного менеджмента в розничную сеть разумно проводить в динамике. Устанавливаются темпы его изменения, по полученным результатам можно сделать выводы о увеличении или понижении эффективности всей системы управления ассортиментом в розничной сети.

В рамках внедрения системы категорийного менеджмента были достигнуты следующие практические результаты:

1. Выработана и осуществлена ценовая политика для всех товарных групп и категорий ассортимента. В итоге рентабельность продаж товарных групп и категорий по валовой прибыли возросла на 4%.
2. Каждый год велись эффективные переговорные компании с поставщиками, представителями производителей по всем работающим контрактам сети. Вследствие проведения переговорной компании заключены были новые маркетинговые контракты на более выгодных условиях. Заключение маркетинговых контрактов каждый год обеспечивало дополнительные доходы в размере 20-25% от валового дохода сети.
3. Рост продаж по отдельным категориям от 10% до 40% . [21]

Мы проанализировали категорийный менеджмент как эффективную современную систему управления ассортиментом в розничной торговле. Вводя и применяя систему категорийного менеджмента розничные сети обеспечивают рост эффективности управления ассортиментом, получение сильных конкурентных преимуществ, увеличивают рентабельность продаж, повышают такие экономические показатели: фронт маржа, бэк маржа и чистая прибыль.

Максимальные успехи во введении и применении системы категорийного менеджмента для роста эффективности управления ассортиментом были достигнуты крупными федеральными сетями. Местные локальные сети очень отстают по результативности управления ассортиментом от федеральных сетей. От эффективности деятельности отделов управления ассортиментом будет зависеть будущее формирование розничных сетей в регионах страны. Для этого следует вовлекать высококвалифицированных специалистов, экспертов, управленцев с опытом управления ассортиментом, категорийных менеджеров с опытом работы. Категорийный менеджмент разрешает сосредоточивать ответственность за закупки товаров и объемы их продаж в одних руках – управляющего товарными категориями, или категорийного менеджера, отвечающего за весь цикл движения товарных групп. [23]

Мы рассмотрели категорийный менеджмент как действенную современную систему управления ассортиментом в розничной торговле. Вводя и применяя систему категорийного менеджмента розничные сети обеспечат рост эффективности управления ассортиментом, приобретение сильных конкурентных преимуществ, увеличивают рентабельность сбыта, усиливают такие экономические показатели: фронт маржа, бэк маржа и чистая прибыль.

Наибольшие успехи во внедрении и использовании системы категорийного менеджмента в целях повышения эффективности управления ассортиментом достигли крупные федеральные сети. Местные локальные сети значительно отстают по эффективности управления ассортиментом от федеральных сетей. От эффективности работы отделов управления ассортиментом будет зависеть дальнейшее развитие розничных сетей в регионах страны. Для этого необходимо привлекать высококвалифицированных специалистов, экспертов, управленцев с опытом управления ассортиментом, категорийных менеджеров с опытом работы. Категорийный менеджмент позволяет сосредоточить ответственность за закупки товаров и объемы их реализации в одних руках – управляющего товарными категориями, или категорийного менеджера, который отвечает за весь цикл движения товарных групп. [23]

Итак, товарный ассортимент имеет огромное социально-экономическое значение, поскольку от него зависит полнота удовлетворения потребительского спроса и качество обслуживания субъектов рынка.

Управление ассортиментом представляет собой процесс отыскания таких товаров, в которых потребители испытывают нужду, и продажа которых будет выгодна для продавца. В настоящее время управление ассортиментом является сложной системой, и не обходится без применения компьютерных технологий. Важным условием является – четко продуманная ассортиментная политика, при правильном построении которой можно сформировать эффективный имидж предприятия. [23]

Процесс управления ассортиментом товаров – достаточно трудоемкий и сложный. В нем применяются многие элементы коммерческой деятельности.

Управление ассортиментом товаров в коммерческих организациях необходимо рассматривать и как процесс, обеспечивающий жизнестойкость предприятию и как основу увеличения его конкурентоспособности.

2. Анализ управления ассортиментом в ООО «Вендор» («Мир Вкуса Гурмэ»)

2.1. Краткая характеристика предприятия

ООО «Вендор» является управляющей компанией сети розничных магазинов «Мир вкуса».

Супермаркет открылся в 2011 году, став первым супермаркетом под брендом «Мир Вкуса Гурмэ».

Площадь супермаркета составляет более 650 кв.м.

Ассортимент магазина насчитывает более 8 тысяч наименований.

Организационная структура маркета «Мир Вкуса Гурмэ» показана на рисунке 2.1.

Управляющий

Товаровед

Продавцы

Администратор

Товароведы -

приемщики

Фасовщики

Грузчики

Уборщики и дворник

Старший оператор

Кассиры

Рисунок 2.1. Организационная структура маркета «Мир Вкуса Гурмэ» [26]

В маркете «Мир Вкуса Гурмэ» линейно-функциональная структура управления. Для правильной организации работы с кадрами в маркете составлены и утверждены в установленном порядке: правила внутреннего трудового распорядка; штатное расписание; должностные инструкции; положения об отделах и службах и другие документы.

Схема торгово-технологического процесса обслуживания населения в розничной торговле в маркете «Мир Вкуса Гурмэ» отображена на рисунке 2.2.

Поступление товаров

Разгрузка транспортных средств

Приемка по количеству

Приемка по качеству

Хранение

Размещение товара

Укладка товара

Создание оптимального режима хранения запасов

Реализация

Отбор товара покупателем

Упаковка товаров

Прием оплаты

Оформление отпуска товаров

Рисунок 2.2. Торгово-технологический процесс в маркете «Мир Вкуса Гурмэ» [26]

Технологический процесс в маркете «Мир Вкуса Гурмэ» включает в себя операции по разгрузке прибывшего транспорта, приемке товаров, перемещению ее в места хранения, подготовки к продаже, доставки в торговые залы, выкладки на торговом оборудовании, а также операции по обслуживанию и расчету с покупателями за отобранные товары.

В маркете «Мир Вкуса Гурмэ» налажена работа по контролю качества завозимых продуктов. Каждая машина, которая прибывает на склад с продукцией, проходит приемку товара по качеству и по количеству товароведом. Требования содержат в себе: присутствие всей нужной документации, целостность упаковки товара, верная маркировка, совпадение сроков производства продукции на общей и единичной упаковке, датам, указанные в документах, следование необходимому температурному режиму при доставке товара.

Применяемые методы продаж товаров в маркете «Мир Вкуса Гурмэ» является продажа через прилавки и самообслуживание.

Помещения маркета «Мир Вкуса Гурмэ» отвечают техническим, санитарным, противопожарным и другим требованиям, установленным для торговых предприятий.

2.2. Анализ ассортимента торгового предприятия

Функции управления ассортиментом в магазине выполняют товароведы.

В Маркете «Мир Вкуса Гурмэ» предлагается обширный ассортимент традиционных и деликатесных продуктов питания и сопутствующих товаров гарантированного качества, в том числе безукоризненный сервис и атмосфера праздника. Персонал маркета стремится к тому, чтобы создать для посетителей максимальный комфорт,

положительные эмоции, и сделать все, чтобы каждый, кто пришел хотя бы раз стал постоянным клиентом.

Доставка продукции в маркета «Мир Вкуса Гурмэ» от всех поставщиков осуществляется централизованно, т.е. транспортом поставщиков.

Что касается управления закупками, то менеджер по закупкам, учитывая поступление, реализацию и остатки товаров, один раз в неделю подает заявку на необходимые товары и материалы в финансовую службу предприятия. Финансовая служба при необходимости корректирует заказ, формирует реестр заказа, его стоимость и после согласования с финансовым директором предприятия проводит его оплату.

Анализ ассортимента и структуры розничного товарооборота проводят по 10-15 товарным группам (таблица 2.1).

Таблица 2.1

Динамика и структура товарооборота маркета «Мир Вкуса Гурмэ»

за 2016-2018 гг. [26]

Наименование продукции	Товарооборот						Темпы роста, %	
	2016г.		2017г.		2018 г.		2018г. к 2017г.	2018г. к 2016г.
	тыс. руб.	в % к общему	тыс. руб.	в % к общему	тыс. руб.	в % к общему		
Мясо и птица	2049,6	6,4	2891,4	5,8	2862,0	6,2	98,98	139,64
Яйца	160,1	0,5	448,7	0,9	553,9	1,2	123,46	345,94
Рыба и морепродукты	512,4	1,6	797,6	1,6	969,4	2,1	121,53	189,19

Хлеб и хлебобулочные изделия	640,5	2	997,0	2	923,2	2	92,60	144,14
Молоко и молочные продукты	6363,4	19,87	9372,2	18,8	9398,6	20,36	100,28	147,70
Кулинария	1761,4	5,5	2492,6	5	2446,6	5,3	98,15	138,90
Специи	352,3	1,1	548,4	1,1	46,2	0,1	8,42	13,10
Чай, кофе	608,5	1,9	707,9	1,42	92,3	0,2	13,04	15,17
Консервы	608,5	1,9	947,2	1,9	877,1	1,9	92,60	144,14
Крупы	704,6	2,2	1096,8	2,2	1015,6	2,2	92,60	144,14
Кондитерские изделия	544,4	1,7	797,6	1,6	738,6	1,6	92,60	135,66
Табачные изделия	1056,8	3,3	1645,1	3,3	1061,7	2,3	64,54	100,46
Алкогольная продукция	736,6	2,3	1296,2	2,6	1246,4	2,7	96,16	169,21
Фрукты и овощи	5540,3	17,3	9571,6	19,2	10063,3	21,8	105,14	181,64
Соки	192,2	0,6	249,3	0,5	92,3	0,2	37,04	48,05

Безалкогольные напитки	128,1	0,4	199,4	0,4	184,7	0,4	92,60	144,14
------------------------	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	--------

Продолжение таблицы 2.1

Корм для животных	256,2	0,8	349,0	0,7	230,8	0,5	66,14	90,09
Колбасные изделия	5540,3	17,3	9571,6	19,2	9103,2	19,72	95,11	164,31
Деликатесы	160,1	0,5	249,3	0,5	92,3	0,2	37,04	57,66
Подсолнечное и другое масло	928,7	2,9	1046,9	2,1	92,3	0,2	8,82	9,94
Детское питание	1793,4	5,6	2293,2	4,6	1985,0	4,3	86,56	110,68
Товары для диабетиков	256,2	0,8	398,8	0,8	346,2	0,75	86,81	135,13
Замороженные полуфабрикаты	416,3	1,3	598,2	1,2	554,0	1,2	92,60	133,06
Сопутствующие товары	96,1	0,3	149,6	0,3	46,2	0,1	30,87	48,05
Непродовольственные товары	64,1	0,2	174,5	0,35	193,9	0,42	111,12	302,70
Упаковочные материалы	480,4	1,5	797,6	1,6	738,6	1,6	92,60	153,75
Прочее	73,7	0,23	164,5	0,33	207,7	0,45	126,27	282,02

По данным таблицы 2.1 в 2018 году наибольший вес в структуре товарооборота имеют следующие продукты: молоко и молочные продукты (20,36%), фрукты и овощи (21,8%), колбасные изделия (19,72%).

В 2018 году по сравнению с 2017 годом наблюдалось увеличение темпа роста по яйцам (на 23,46%), рыбопродуктам (на 21,53%), фруктам и овощам (на 5,14%), непродовольственным товарам (на 11,12%) и прочим товарам (на 26,27%)

Реализация практически всех товаров растет высокими темпами, что вызвано повышением цен. Неравномерность развития товарооборота в динамике привела к изменению структуры, которая характеризуется удельным весом (долей) отдельных товарных групп и товаров в общем, объеме товарооборота.

Так по сравнению с прошлым годом возросла доля товарооборота: молочных продуктов, мяса и птицы, рыбы и морепродуктов, яиц, алкогольной продукции, и соответственно уменьшился удельный вес других товарных групп и товаров (специй, чая и кофе, детского питания и т.д.).

Поскольку ассортимент магазина «Мир Вкуса Гурмэ» представлен более чем 8 тыс. наименований, анализ ассортимента более подробно проведен на такой группе товаров, как сметана. Магазин «Мир Вкуса Гурмэ» предлагает своим покупателям обширный спектр продуктов питания и товаров бытового спроса. Ассортимент сориентирован на разные слои населения и может удовлетворять самые разноплановые запросы. В магазине имеется обширный ассортимент сметаны, таблица 2.2.

Таблица 2.2

Структура ассортимента сметаны по видам в магазине

«Мир Вкуса Гурмэ» [26]

Виды сметаны	Количество разновидностей сметаны	Удельный вес, (%)
сметана 10% жирности	2	11,7
сметана 15% жирности	2	11,7
сметана 20% жирности	3	18,1
сметана 25% жирности	2	11,7

сметана 30% жирности 2		11,7
сметана 35% жирности 2		11,7
сметана 40% жирности 2		11,7
сметана 45% жирности 2		11,7
Итого	17	100

Из структуры ассортимента показанной в таблице 2.2 мы видим, что максимальным спросом у покупателей пользуется сметана 20%.

Ассортимент товаров должен быть достаточно широкий и глубокий. Широта и глубина ассортимента товаров будет зависеть от ассортиментного профиля обслуживаемых потребителей, величин торговой или складской площади, состояния предложения на потребительском рынке и прочих факторов.

Расчет широты, полноты, новизны ассортимента осуществлен для сметаны 20% жирности, как товара, который пользуется стабильным спросом в магазине «Мир Вкуса Гурмэ».

Всего в магазине – 17 названий товаров.

Широту ассортимента можно охарактеризовать количеством наименований, видов и разновидностей, выпускаемых производителями и находящимися в продаже.

$$Kш = Шд : Шб * 100\%$$

где Кш – коэффициент широты, %;

Шд – действительная (фактическая) широта наименований

Шб – базовая широта, максимально количество наименований группы.

$Kш = 3:17 * 100\% = 17,6\%$ – коэффициент широты для сметаны 20% жирности в магазине «Мир Вкуса Гурмэ».

Полнота ассортимента – это способность комплекта товаров однородной группы удовлетворить похожие потребности. Продавец может дать покупателю 17 названий сметаны, соответственно ассортиментному перечню (базовая полнота). На момент проверки в магазине «Мир Вкуса Гурмэ» было представлено 17 наименований сметаны.

$$Kп = Пд : Пб,$$

где Кп – коэффициент полноты;

Пб – полнота базовая;

Пд – полнота действительная

$$Kп = 17 : 17 * 100 = 100\%$$

Таким образом, в магазине «Мир Вкуса Гурмэ» представлено 100% наименований сметаны из всех возможных.

Новизна (обновление) ассортимента – способность комплекта товаров удовлетворить поменявшиеся потребности за счет новых товаров.

$$Kн = Н : Шд,$$

где Кн – коэффициент новизны;

Н – количество новых видов сметаны, которая поступила в продажу за месяц (1 вид поступил новый);

Шд – действительная широта ассортимента.

Данный показатель рассчитывают за обусловленный период времени и показывает численность новинок, которые поступили на продажу в магазин за избранный период времени.

$$Kн = 1 : 17 * 100\% = 5,9\%$$

Итак, в магазин «Мир Вкуса Гурмэ» за последний месяц поступило 1 новый вида сметаны. Ассортимент сметаны – стабильный.

Коэффициент устойчивости (Ку) ассортимента рассчитывается отношением количества названий товаров, которые пользуются стабильным спросом у потребителей к общему количеству названий однородной группы.

$$K_y = 16/17 * 100\% = 94 (\%)$$

Для расчета коэффициента устойчивости ассортимента было взято 16 наименований сметаны, которые имеют самый постоянный ежедневный спрос, из всех 17 наименований. Почти все виды сметаны в магазине «Мир Вкуса Гурмэ» пользуются стабильным спросом.

Для оценки эффективности ассортиментной политики выполнен анализ оборачиваемости товарных запасов (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Оценка оборачиваемости товарных запасов маркета

«Мир Вкуса Гурмэ» [26]

№ п/п	Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение 2016-2017 гг., +/-	Отклонение 2017-2018 гг., +/-
1	Среднегодовые товарные запасы	2879	3039	3198	160	159
2.	Товарооборот	32025	49852	46162	17827	-3690
3.	Оборачиваемость товаров, оборотов.	11,1	16,4	14,4	5,3	-2,0
4.	Скорость товарооборота, дней	32,4	21,9	24,9	-10,4	3,0

В 2018 г. оборачиваемость товаров увеличилась на 3 дня. Исходя из формулы расчета, на это могли повлиять два фактора:

- 1) изменение остатков запасов;
- 2) изменение объема продаж.

Методом цепных подстановок можно определить их влияние. Сначала выполним подстановку количественного фактора – заместим базисную величину остатков материальных оборотных средств на отчетную, т.е. найдем оборачиваемость при фактических запасах и базисном (прошлогоднем) обороте.

Подставив, получим:

$$3198 \times 360 : 49852 = 23 \text{ (дн.)}.$$

Тогда влияние на оборачиваемость роста запасов составит: $23 - 21,9 = + 1,1$ (дн.), а влияние увеличения объема реализации: $24,9 - 23 = + 1,9$ (дн.).

Совокупное влияние факторов составляет: $1,1 + 1,1 = +3$ (дней).

Таким образом, рассчитанные показатели оборачиваемости товарных запасов позволяют говорить о том, что деловая активность предприятия несколько снизилась, т.е. снизилась эффективность использования товарных запасов.

Снижение оборачиваемости самым существенным образом сказывается на финансовом состоянии предприятия, оно ухудшает финансовое состояние, обуславливая относительное привлечение средств в хозяйственный оборот. В данных условиях необходимо искать пути повышения оборотности товарных запасов.

При покупках покупателям важна не только ассортимент и стоимость товаров, но и качество обслуживания в магазине.

Для оценки составляющих торгового обслуживания («ассортимент», «уровень комфорта», «размещение и выкладка», «акции» и «дополнительные услуги») проведен был опрос среди возможных потребителей, определявших важность компонентов и их отношение к ним по 5-балльной и 10-балльной шкалам. В процессе исследования было опрошено 200 респондентов.

Результаты опроса фрагментно изображены в таблице 2.4.

Обработка данных по сформированному массиву проводилась после предварительной сортировки массива по сегментам. Как критерий образования сегмента был применен показатель оценки составляющих торгового обслуживания:

– по 5-ти балльной шкале при оценке значимости;

- по 10-ти балльной шкале при оценке самих факторов.

Таблица 2.4

Фрагмент опроса о значимости факторов торгового обслуживания и уровня их развития для покупателей магазина «Мир Вкуса Гурмэ»

Значимость факторов

Респонденты	Ассортимент	Уровень комфорта	Размещение и выкладка	Акции	Услуги
1	2	4	5	2	3
2	3	5	2	1	4
200	3	4	4	3	3

Оценка факторов

Респонденты	Ассортимент	Уровень комфорта	Размещение и выкладка	Акции	Услуги
1	2	4	6	7	4
2	5	3	4	5	2
200	7	5	6	8	2

Общая база данных по показателям значимости была поделена на 4 массива, поскольку никто из респондентов не оценил важность менее чем в 2 балла; по показателям оценки факторов - на 20 массивов. Дальше была проведена обработка

каждого из поделенных массивов.

При пересчете значений базы данных в соответствующий вес компонентов был заложен принцип суммирования значений по всем полям с последующей нормализацией значений для каждого сегмента.

Результат пересчета представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Оценка уровня значимости составляющих торгового обслуживания

Компоненты (потребности)	Уровень значимости элементов обслуживания для покупателей
Уровень комфорта компании для покупателей	0,20
Размещение и выкладка товаров	0,22
Информативность торгового пространства	0,15
Акции компании	0,24
Дополнительные услуги в местах продажи (упаковка, рассрочка и т.д.)	0,19

Как показывают данные таблицы 2.5, покупатели магазина «Мир Вкуса Гурмэ» в составе элементов торгового обслуживания максимальное значение уделяют акциям компании. Следующими по важности влияния – расположение и раскладка товаров, а также уровень комфорта компании и ассортимент товаров. В меньшей степени уделяется внимание дополнительным услугам и информативности торгового пространства.

Удовлетворенность отдельными составными торгового обслуживания можно пересчитать из расчетной базы данных похоже на пересчет веса: вычисляется сумма по всем составляющим, результат пересчета взаимно нормализуется

(приводится к визуально сопоставимым значениям от 0 до 1). Результаты расчета изображены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Результат расчета удовлетворенности отдельными составляющими торгового обслуживания в компании «Мир Вкуса Гурмэ»

Компоненты системы торгового обслуживания	Уровень удовлетворенности покупателей составляющими торгового обслуживания а (средняя оценка по 10-бальной шкале)
Уровень комфорта компании для покупателей	9
Размещение и выкладка товаров	8
Ассортимент товаров	10
Акции компании	8
Дополнительные услуги в местах продажи (упаковка, рассрочка и т.д.)	7

Данные таблицы 2.6 представляют, что наиболее эффективный элемент торгового обслуживания, с позиции потребителей – ассортимент товаров, степень удовлетворенности этим компонентом – 10 баллов, в то время как дополнительные услуги оценены в среднем в 7 баллов. Удовлетворенность акциями – 8 баллов.

На основании рассчитанных данных проведем оценку эффективности элементов торгового обслуживания, учитывая значимость, которую придают потребители его составным частям. Данный параметр именуют « критерием потребительской удовлетворенности» – КПУ, он рассчитывается с учетом соответствующего веса составляющей:

$$\text{КПУ} = X * y,$$

где КПУ – критерий потребительской удовлетворенности;

X – удовлетворенность отдельными составляющими;

y – оценка уровня важности составных торгового обслуживания.

Результаты взвешенной оценки ключевых направлений торгового обслуживания представлены в таблице 2.7.

Как показывают данные таблицы 2.7 – наиболее высоко оценивается проведение акций – 1,92 балла, уровень комфорта для потребителей также высок – 1,8 балла, хорошо устроено расположение и выкладка товаров – 1,76 балла. Средний уровень оценки имел ассортимент товаров – 1,5 балла.

Таблица 2.7

Взвешенная оценка ключевых направлений торгового обслуживания в магазине «Мир Вкуса Гурмэ»

Ключевые направления торгового обслуживания	Значимость, у	Невзвешенная оценка	Взвешенная оценка, КПУ
Уровень комфорта компании для потребителей	0,20	9	1,8
Размещение и выкладка товаров	0,22	8	1,76
Ассортимент товаров	0,15	10	1,5
Акции компании	0,24	8	1,92
Дополнительные услуги в местах продажи	0,19	7	1,33

Итого:

1

42

8,31

На основе проведенного анализа можно сделать вывод: на предприятии выработана упорядоченная система торгового обслуживания, при которой уделяется внимание всем её основополагающим компонентам. Стремления руководства магазина «Мир Вкуса Гурмэ» устремлены на рост продаж посредством повышения эффективности организации торговых площадей, формирования благоприятной атмосферы, упрочение запоминаемости образа компании, увеличение лояльности покупателей.

По результатам исследования лояльности и качества обслуживания потребителей были выявлены следующие проблемы:

1. Отсутствие мероприятий, которые привлекали бы посетителей в маркет «Мир Вкуса Гурмэ».
2. Низкий уровень обслуживания, ведущий к снижению потока посетителей в маркет «Мир Вкуса Гурмэ».
3. Стабильность ассортимента (низкий уровень обновляемости).

При анализируемом высоком уровне конкуренции, необходимо более серьезная проработка позиционирования торговой точки для привлечения внимания.

В маркете «Мир Вкуса Гурмэ» предлагается сделать больший акцент на здоровую пищу, стараться расширить ассортимент продуктов по здоровому питанию.

3. Совершенствование управления ассортиментом ООО «Вендор» на товарном рынке

Современная розничная торговая сеть является промежуточным звеном между производителем и потребителем, формирующая цепь поставки. Она берет на себя множество обязательств: от формирования широкого товарного ассортимента до преобразования его в товарный в соответствии с потребностями потребителей, а так же вопросы доставки, хранения.

Помимо этого торговая сеть стремится к минимизации сроков поставки и предлагающая не только широкий ассортимент качественных товаров по приемлемым ценам, но и комплекс дополнительных услуг.

Главной задачей управления в маркете «Мир Вкуса Гурмэ» является процесс формирования ассортимента с учетом особенностей покупательского поведения. Изучение покупательского спроса является неотъемлемой частью в регулировании торговым ассортиментом, в связи с этим выделяют такие методы изучения спроса потребителя как: опрос, анкетирование, наблюдение, сравнение цен с ценами в других магазинах.

Основной из стратегий повышения конкурентоспособности маркета «Мир Вкуса Гурмэ» на основании имеющихся конкурентных преимуществ должна быть стратегия укрепления позиций на рынке путем повышения эффективности управления ассортиментом предприятия.

Для систематического проведения анализа изменений в объемах продаж по каждой ассортиментной группе и принятия решений по оптимизации ассортимента и методов продвижения той или иной товарной группы в штат маркета «Мир Вкуса Гурмэ» целесообразно привлечь специалиста – категорийного менеджера.

Расчет годового фонда заработной платы привлеченного специалиста осуществлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Расчет годового фонда заработной платы категорийного менеджера

Должность	Должностной оклад, руб.
Заработная плата	36400
Ежемесячная премия (30 %)	10920
Месячный фонд заработной платы с учетом премии	47320
Отчисления	14196
Месячный фонд заработной платы с учетом налогов	61516

Таким образом, затраты по привлечению специалиста по оптимизации ассортимента составят 738,2 тыс. руб. в год.

Внедрение современной технологии управления ассортиментом на основе менеджмента товарных категорий позволит стабилизировать работу магазина», повысить рентабельность и позволит максимально удовлетворить спрос целевых сегментов потребителей

Для увеличения спроса на группы товаров в маркета «Мир Вкуса Гурмэ» необходимо проведение рекламной кампании, мероприятий по стимулированию сбыта.

При анализируемом высоком уровне конкуренции, необходимо более серьезная проработка ассортиментной политики маркета «Мир Вкуса Гурмэ» для привлечения внимания.

В магазине «Мир Вкуса Гурмэ» предлагается сделать больший акцент на здоровую пищу, стараться расширить ассортимент продуктов по здоровому питанию.

Для повышения эффективности деятельности магазина инструментами ассортиментной политики предлагаются следующие мероприятия:

1.Разработать рекламные листовки с рецептами полезного питания.

В самом магазине, можно повесить рекламные материалы о пользе здорового питания «Ты то, что ты ешь».

Рекламную деятельность рационально организовать в магазине в виде листовок с рецептами здорового питания и идеями на завтрак, обед и ужин, для каждого покупателя.

Для выбора рекламной листовки с рецептом полезного питания рассмотрели несколько вариантов листовок (рисунок 3.1).

В результате выбрали рисунок 3.1 (а), так как на листовке отображена ярко и лаконично вся необходимая информация по здоровому питанию.



Рекламная листовка (а) Рекламная листовка (б)

Рисунок 3.1. Варианты представления рекламной листовки с рецептом полезного питания

2. Обучить персонал на подбор здорового питания, сочетание продуктов и оценку калорийности товаров.

Тренинг «Правильное питание».

Если Вы хотите знать, как правильно питаться и вести правильный образ жизни, то мы Вас приглашаем на тренинг «Правильное питание». Вы узнаете много интересного о правильном питании.

Тренинг состоит из 2 занятий.

Дата - 12.06.2019 г.

Программа тренинга:

1. Привычки питания.
2. Основы правильного питания.
3. Обмен веществ.
4. Как правильно есть фрукты и овощи?
5. Полезные жиры.
6. Правильное питание для всей семьи.

7. Читаем этикетки.

Данный тренинг позволит узнать как можно больше о здоровом питании, что поспособствует консультированию покупателей магазина «Мир Вкуса Гурмэ».

3. Необходимо использовать униформу продавцов в магазине «Мир Вкуса Гурмэ», визуализирующую направленность магазина.

В магазине «Мир Вкуса Гурмэ» необходимо изменить униформу продавцов с фирменной красной на зеленую или голубую.

Дизайн униформы для продавцов зависит от желания клиента и профессионализма дизайнера.

Но какой бы фасон вы не избрали, нельзя забывать, что униформа непременно должна соответствовать нескольким основным требованиям:

- гигиеничность ткани (воздухопроницаемость, гигроскопичность);
- комфорт в носке (не стеснять свободу движения);
- защитная функция (защищать человека от загрязнений и механических повреждений);
- долговечность (устойчивость к частым стиркам);
- привлекательный внешний вид (униформа должна нравиться и покупателям и самим работникам магазина).

Для выбора униформы были рассмотрены следующие варианты (рис. 3.2):



«Униформа» (а) «Униформа» (б)

Рисунок 3.2. Варианты представления униформы для продавцов

магазина «Мир Вкуса Гурмэ»

В результате выбрали рисунок 3.2 (б), потому что униформа, хорошего качества, элегантная и ярко зеленого цвета, символизирует здоровье и питание.

4. Увеличить средний чека магазина «Мир Вкуса Гурмэ» за счет покупки продуктов для здорового питания.

Перед тем, как планировать стратегию по увеличению размера среднего чека, следует провести работу с сотрудниками. Простимулировать их премиями, по мере процесса роста. Обеспечивать повышение квалификации продавцов, посредством проведения разных тренингов по повышению продаж, проведения акций.

Для улучшения среднего чека в магазине «Мир Вкуса Гурмэ» необходимо повысить следующие показатели:

1. Для того чтобы привлечь покупателей, рекламировать дешевые товары, но склонять к приобретению дорогих.

2. Не забывать про комплементарные товары. Комплементарные или сопутствующие товары – это товары, которые дополняют другие элементы, находящиеся в продаже данной торговой точки.

3. Предложить увеличить объем покупки.

4. Использовать «магнит». Маркетинговый термин «магнит» означает предоставление потребителю бонусных предложений, при приобретении товара на определенную сумму. Такой ход будет стимулировать покупателя израсходовать больше денег в вашей торговой точке и приобрести больше товара, это разрешит вам повысить объем продаж.

5. Устраивать распродажи. Устроив распродажу, вы и повысите размер среднего чека и обезопасите себя от залежей продукции, на которую закончится спрос.

Разумеется, постоянные распродажи скорее всего будут иметь убыток, чем прибыль. Их проведение нужно четко структурировать и иметь примерный график, когда рентабельно вести распродажу и какая группа товара будет в ней принимать участие.

5. Расширение ассортимента здорового питания на 12 товарных единиц.

Необходимо усилить позиционирование магазина «Мир Вкуса Гурмэ» за счет концепции здорового питания, и обеспечить реализацию концепции на основе изменения системы обслуживания покупателей.

В Приложении представлен перечень товаров для здорового питания.

6. Повысить доверие потребителей качеству продукции, предложив использование современного аппарата Нитрат-тестер, для того чтобы покупатели могли удостовериться в отсутствии нитратов в овощах и фруктах.

Нитраты - одни из самых опасных химических соединений, поскольку могут вызывать серьезные нарушения в организме человека.

Нитратомер очень быстро может с высокой точностью сделать тест на нитраты в овощах и фруктах.

Каждый покупатель магазина «Мир Вкуса Гурмэ» может воспользоваться нитратомером и убедиться в качестве овощей и фруктов.

При выборе нитрат-тестера были рассмотрены следующие варианты (рис. 3.3):



«SOEKS NUC-019 – 1» (a) «SOEKS NUC-019 – 2» (б)

Рисунок 3.3. Варианты представления нитрат-тестера

В результате выбрали рисунок 3.4 (б), который обладает высокой скоростью проведения измерений, вычисляющий содержание нитратов в 34-х продуктах, данные о которых занесены в память прибора.

Для повышения эффективности качества обслуживания покупателей магазина «Мир Вкуса Гурмэ» предлагаются следующие мероприятия:

1. Рекламные листовки с рецептами полезного питания.

Таблица 3.2

Рекламные листовки с рецептом полезного питания

Показатели	Сумма, руб.
1. Бумага	250
2. Распечатка листовок на цветной принтере	800
Итого:	1050

На изготовление рекламных листовок с рецептом полезного питания, понадобится 1050 рублей.

2. Обучение персонала по подбору здорового питания и сочетанию продуктов.

Таблица 3.3

Тренинг персонала по подбору здорового питания и сочетанию продуктов

Название тренинга	Сумма, руб
-------------------	------------

Тренинг «Правильное питание» состоит из 2 занятий 2000

Таким образом, консультация по разработке правильного питания составит 2 000 рублей.

3. Необходимо использовать униформу продавцов в магазине «Мир Вкуса Гурмэ».

Таблица 3.4

Униформа продавцов магазина «Мир Вкуса Гурмэ»

Показатели	Сумма, руб.
------------	-------------

Пошив униформы на заказ 3000	
------------------------------	--

Таким образом, пошив униформы на заказ хорошего качества потребуются 3000рублей.

4. Расширение ассортимента на 12 товарных единиц.

На расширение ассортиментного перечня товаров (12 товарных единиц) по здоровому питанию потребуются 7250 рублей (таблица 3.5).

Таблица 3.5

Ассортиментный перечень товаров здорового питания, формирующий пробную партию закупок

Показатели	Сумма, руб.
------------	-------------

Пробная партия ассортимента товара (12товарных единиц) 7250	
---	--

5. Использование в магазине «Мир Вкуса Гурмэ» современного аппарата Нитрат-тестера, для того чтобы покупатели могли удостовериться в отсутствии нитратов в овощах и фруктах.

Рисунок 3.4 (б) Нитрат-тестер «SOEKS NUC – 019 – 2» обладает высокой скоростью проведения измерений.

Особенности нитратомера:

1. Чувствительность – 0,1 мг/г.
2. Скорость измерений – 3 сек.
3. Цифровая, текстовая индикация концентрации нитратов работает от 2-х батареек (или аккумуляторов) «AAA» (до 100ч), USB порта ПК, сети 220В.
4. Небольшие размеры: 144*47*17мм.
5. Вес: не более 105 г (с батарейками).
6. Полостью сертифицирован.

Цена Нитрат-тестера «SOEKS NUC – 019 – 2» составляет 5500 рублей.

Следовательно, можно сказать, что со временем нитрат-тестер окупится в магазине «Мир Вкуса Гурмэ» и увеличится рентабельность за счет аппарата с высокой скоростью проведения измерений.

Заключение

На основании проведенного нами исследования сделаны следующие выводы.

Товарный ассортимент имеет огромное социально-экономическое значение, так как от него зависит полнота удовлетворения покупательского спроса и качество обслуживания субъектов рынка.

Управление ассортиментом представляет собой процесс отыскания таких товаров, в которых потребители испытывают нужду, и продажа которых будет выгодна для продавца. В настоящее время управление ассортиментом является сложной системой, и не обходится без применения компьютерных технологий. Важным условием является – четко продуманная ассортиментная политика, при правильном построении которой можно сформировать эффективный имидж предприятия.

Процесс управления ассортиментом товаров довольно трудоемкий и сложный. В нем применяются многие элементы коммерческой деятельности.

Управление ассортиментом товаров в коммерческих организациях необходимо рассматривать и как процесс, обеспечивающий жизнестойкость предприятию и как основу увеличения его конкурентоспособности.

Исследование деятельности маркета «Мир Вкуса Гурмэ» позволило установить, что в 2018 году по сравнению с 2016 годом наблюдается рост основных показателей деятельности предприятия: темп роста товарооборота составил 144,14%, темп роста валовой прибыли составил 142,2%, темп роста прибыли после

налогообложения составил 570,71%. Несмотря на рост расходов на реализацию их удельный вес в выручке от реализации снизился на 1,89%. Таких положительных результатов работы торговое предприятие достигло благодаря росту производительности труда на 59,91%.

Рассчитанные показатели оборачиваемости товарных запасов позволили говорить о том, что деловая активность предприятия несколько снизилась, т.е. снизилась эффективность ассортиментной политики.

Снижение оборачиваемости самым существенным образом сказывается на финансовом состоянии предприятия, оно ухудшает финансовое состояние, обуславливая относительное привлечение средств в хозяйственный оборот. В данных условиях необходимо искать пути оптимизации управления запасами.

На основании проведенного исследования эффективности организации коммерческой деятельности в маркета «Мир Вкуса Гурмэ» сделан вывод, что некоторые аспекты, в частности, инструменты управления запасами и ассортиментом, требуют корректировки.

В результате проведенного анализа ассортиментной политики магазина «Мир Вкуса Гурмэ», а также опроса покупателей было определено, что дальнейшее развитие предприятия связано с совершенствованием двух взаимосвязанных элементов торгового обслуживания: обновление ассортимента и введение дополнительных услуг.

Обосновано, что основной из стратегий повышения конкурентоспособности маркета «Мир Вкуса Гурмэ» на основании имеющихся конкурентных преимуществ должна быть стратегия укрепления позиций на рынке путем повышения эффективности управления ассортиментом предприятия.

Для систематического проведения анализа изменений в объемах продаж по каждой ассортиментной группе и принятия решений по оптимизации ассортимента и методов продвижения той или иной товарной группы в штат маркета «Мир Вкуса Гурмэ» целесообразно привлечь специалиста – категорийного менеджера.

Для повышения эффективности ассортиментной политики маркета «Мир Вкуса Гурмэ» предлагается осуществить комплекс мероприятий:

1. Расширение ассортимента за счет введения нескольких ассортиментных групп здорового питания.

2. Подготовка и раздача POS-материалов, рекламных листовок с рецептами полезного питания.
3. Обучение персонала по правильному питанию.
4. Использование современного аппарата Нитрат-тестера.

Предложенные мероприятия в маркете «Мир Вкуса Гурмэ» имеют не только экономический эффект, но и весомую социальную значимость, так как здоровое сбалансированное питание поднимает качество жизни на более высокий уровень и для каждого человека это очень важно, ведь правильное питание – это основа здоровья человеческого организма.

Также в работе предложена схема проведения контроля реализации разработанных мероприятий в маркете «Мир Вкуса Гурмэ».

Выдвигая предложения по совершенствованию ассортимента и повышению конкурентоспособности, автор отмечает тот факт, что руководством маркета «Мир Вкуса Гурмэ» сделано уже достаточно для обеспечения высокой степени эффективности конкурентной деятельности предприятия, однако, даже не смотря на такую позитивную оценку, совершенствование формирования товарного ассортимента предприятия может стать ключевым фактором для осуществления эффективной конкурентной борьбы.

Список использованных источников

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
2. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
3. ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования».

Основная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник/ 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 2015. – 448 с.
2. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №6. – С. 4–12.

3. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки «Экономика» / А. М. Гаджинский. – М.: Дашков и К^о, 2013. – 365 с.
4. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии. Книга 2. Внутренние механизмы коммерческой деятельности. – Красноярск: КГУ, 2012. – 283 с.
5. Заикин А.А. Маркетинг в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №1. – С. 180-185.
6. Керимов В. Управленческий учёт в розничной торговле // Консультант директора. – 2009. №8. – С. 33–36.
7. Киселёв В. Формирование ассортимента в сфере торговли // Маркетинг. – 2013. – №2. – С. 107–111.
8. Костина Г.П., Башмакова М.М. Управление ассортиментом производимой продукции и его превентивное планирование с использованием методологии комплексного подхода и аналитического моделирования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – №4. – С. 127-130.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – СПб, 2007. – 546 с.
10. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник 5-е издание перераб. и доп. – М.: Дашко И.К., 2014 – 640 с.
11. Панасенко Е.В. Логистика. Персонал, технологии, практика. – М.: Инфра-Инженерия, 2015. – 328 с.
12. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие / Под общей редакцией профессора Т.Н. Парамоновой. – М.: Ид ФБК-ПРЕСС, 2014 – 224 с.
13. Рахманлина Л.А. Систематизация способов оценки эффективности коммерческих организаций и построение комплексной модели эффективности коммерческих организаций / Л.А. Рахманина // Молодой ученый. – 2014. – №8. – 572 с.
14. Сёмкин М.А. Категорийный менеджмент как современная эффективная система управления ассортиментом в розничной торговле // Новая наука: Проблемы и перспективы. 2017. Т. 1. №3. С. 9-12.
15. Щербакова С.Г., Рокшина И.Г., Разумовская И.Г. Маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации. – Минск: МИУ, 2014– 236 с.
16. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова. – М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 385 с.
17. Леонтьева И. А. Современный стратегический анализ: учеб. пособие / И.А. Леонтьева. Чебоксары: Изд – во Чуваш. Ун – та, 2014. – 80 с.

18. Маркетинг в вопросах и ответах: учеб. пособие / И. А. Леонтьева, Т. Г. Жамкова, Т. В. Иванова и др. – Чебоксары: Изд – во Чуваш. Ун – та, 2013. – 398 с
19. Прокопьев А.В., Чернышева Т.Н. Особенности импортозамещения в сельском хозяйстве // Повышение конкурентоспособности отраслей экономики как направление выхода из экономического кризиса: сб.материалов Междунар. Науч.-практ. Конф. (Чебоксары, 11-12 мая 2016 г.). – Чебоксары: Изд-во Чуваш. Ун-та, 2016. – 480 с.
20. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб., Питер, 2016. – 336 с.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет ресурс «Powerbranding» – <http://powerbranding.ru/>
2. Интернет ресурс «Стратегический менеджмент. Электронный учебно-методический комплекс.»–
http://www.kgau.ru/distance/mf_06/strat_managment/00b_content.html

Документы предприятия:

1. Документы внутренней отчетности ООО «Вендор».

Приложение

Ассортиментный перечень товаров здорового питания, формирующий пробную партию закупок

Наименование товарной группы	Количество	Наименование товарной группы	Количество
------------------------------	------------	------------------------------	------------

1.Броколи 400г



8 упаковок

7.Отруби хрустящие пшеничные «Лито» 200г



2 упаковки по 12шт;

2.Шпинат



8 упаковок

8.Хлебцы



2 упаковки по 12шт;

3.Чернослив 250г



8 упаковок

9.Клетчатка 200г



2 упаковки по 8шт;

4.Сельдерей 300г



12 упаковок

10.Мюсли 500г



3 упаковки по 8шт;

11. Масло оливковое 1л.

5. Каши



2 упаковки по
6 шт;



1 упаковка по
8 шт;

6. Курага 200 г



2 упаковки по
6 шт;

12. Чечевица 450г



2 упаковки по
6 шт;