

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В современных экономических условиях к розничным предприятиям, занимающимся торговой деятельностью, предъявляются достаточно высокие требования по таким характеристикам, как качество товара и ассортимент предлагаемой продукции. Именно поэтому ассортиментная политика предприятия является одним из самых главных направлений деятельности в сфере торговли.

Разработка ассортиментной политики требует соблюдения следующих условий: четкого представления о целях предприятия, хорошего знания рынка и его требований, ясного представления о своих возможностях в настоящее время и в перспективе. Формирование ассортимента - это процесс, касающийся подбора групп, подгрупп, видов и всех возможных разновидностей товаров, в соответствии со спросом, для его полного удовлетворения. Грамотно сформированный ассортимент позволит наиболее полно удовлетворить потребности самых различных потребителей.

Актуальность данной темы определена тем, что на сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество торговых предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жёсткой конкуренции. Главная цель каждого из них - получение прибыли путём удовлетворения покупательского спроса, который в большой степени зависит от формирования ассортимента данного предприятия.

Объект исследования - розничный магазин ООО «Елена Плюс».

Предмет исследования - особенности структуры ассортимента товаров на розничном торговом предприятии.

Цель курсовой работы - проанализировать структуру ассортимента товаров на розничном торговом предприятии ООО «Елена Плюс» и предложить мероприятия по его оптимизации.

В результате поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и содержание товарного ассортимента
- изучить факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров

- проанализировать общую характеристику магазина ООО «Елена Плюс» и его ассортимент;
- рассмотреть структуру торгового ассортимента магазина;
- разработать направления по оптимизации формирования оптимального торгового ассортимента магазина.

Для выполнения курсовой работы использованы различные методы исследования, а именно, сравнения и сопоставления, экономического, анализа, финансовые, математические методы, методы маркетинговых исследований.

Информационной базой для данного исследования послужили данные бухгалтерской отчетности ООО «Елена Плюс» за 2015-2017гг., учебная и научная литература, отчеты маркетинговых исследований предприятия за предыдущие периоды.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Сущность и содержание товарного ассортимента

Товар – многозначный термин, понимаемый в узком и широком смысле. В широком смысле, товар – это совокупность свойств, с помощью которых можно удовлетворить потребности. В узком смысле, товар – продукт труда, предназначенный для продажи и обмена. Товар – это объект торговой деятельности, поэтому от управления им зависит эффективность торгового предприятия.

Наиболее важные понятия, с которыми связан товар, это «товарные запасы» и «товарный ассортимент». В первом случае товар изучается с точки зрения логистики – первого важнейшего инструмента коммерческой деятельности[\[1\]](#).

Понятие же «товарный ассортимент» связано с таким инструментом коммерции, как маркетинг. Без знания сущности товарного ассортимента невозможно

эффективно организовать реализацию тех товаров, которые действительно нужны потребителям. Построение правильного, соответствующего реальным запросам потребителя ассортимента – это также залог успешного функционирования на рынке.

Ассортимент – это набор товаров разных видов и разновидностей, формируемый по определенным признакам с целью удовлетворения потребностей покупателей[2].

Классификация товарного ассортимента также подлежит рассмотрению в рамках данной статьи как основополагающее понятие.

Существующие подходы к классификации торгового ассортимента представлены в таблице 1.

Таблица 1

Классификация торгового ассортимента

Классификационный признак	Вид ассортимента	Пример
По объекту рассмотрения	Ассортимент товарной группы (групповой)	Ассортимент колбасных изделий, ассортимент тканей
	Ассортимент торгового предприятия	Ассортимент гипермаркета «Ашан», ассортимент магазина «Книжный мир»
По ширине охвата товаров	Простой	Ассортимент соли, сахара, карандашей, ассортимент магазина в сельской местности
	Сложный	Ассортимент тканей, трикотажных изделий, ассортимент универсама, гипермаркета

	Групповой	Ассортимент молочных изделий, ассортимент товаров в магазине «Спорттовары»
	Развернутый	Ассортимент в специализированных магазинах, например, в «Евросети»
По назначению товаров	Сопутствующий	В обувном магазине, это товары по уходу за обувью, в магазине сотовой связи - различные аксессуары
	Смешанный	В магазинах торгующими продовольственными и непродовольственными товарами, в универсамах
По соответствию требованиям потребителей и торгового предприятия	Рациональный	Набор товаров наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни
	Оптимальный	Набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом, как для потребителя, так и для торгового предприятия
По наличию в данный момент	Реальный	Товары, имеющиеся в наличии в конкретном предприятии торговли

Прогнозируемый

Набор товаров,
который должен
будет
удовлетворять
предполагаемые
потребности

Формирование ассортимента товаров - это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении или сужении ассортимента выпускаемой или продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие. Однако общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих внутри компании (внутренние факторы)[3].

Таким образом, можно сделать вывод, что важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом, главной целью которого является его оптимизация. В процессе оптимизации управленческие воздействия направляются на главные характеристики ассортимента: широту, насыщенность, глубину, гармоничность. Выбор той или иной ассортиментной стратегии формирования ассортимента должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе.

1.2 Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях сложный процесс, который находится под влиянием многих факторов. Условно их можно разделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы торгового предприятия) и специфические (которые в полной мере отражают конкретные условия работы данного торгового объекта).

К общим факторам относятся покупательский спрос и производство товаров, а также социальные, экономические, демографические, национально-бытовые, культурные, религиозные, природно-климатические факторы.

К специфическим факторам относятся тип и размер магазина, квалификация кадров, уровень организации коммерческой деятельности по формированию торгового ассортимента, степень использования новых технологий, торговых площадей, умение управлять товарными потоками, транспортные условия, наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина и т.д.

Потребительские свойства товара являются важным фактором, от которого во многом зависит формирование ассортимента. Поэтому нужно исходить из специфики товарной группы и тех потребительских свойств, которые ей присущи. Ведь потребительские свойства товаров накладывают определенный отпечаток на характер спроса. В связи с этим в каждом магазине есть товары, которые должны быть в ассортименте постоянно длительное время, и товары, или их разновидности, которые могут находиться в продаже периодически. Это обеспечивает возможность адаптации ассортимента при изменении спроса[4].

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазине тесно связано с особенностями спроса и предложения товаров, имеет целью не только наиболее полно удовлетворить предъявленный спрос, но и осуществить активное воздействие на него.

Цена товара – является основным фактором конкуренции и одновременно отражает качество предлагаемых товаров. Рост уровня доходов населения, побуждает торговые предприятия создавать торговые отделы в разных ценовых сегментах, обеспечивать наличие широкого ассортимента товаров в различных ценовых группах, появление продуктов класса «премиум», дешевых товаров, эксклюзивных товаров, изготовленных под заказ отдельного клиента. Однако, несмотря на рост денежных доходов, актуальным вопросом для современного потребителя остается цена реализации товара, ценовая гибкость, соотношение «цена-качество». Современный потребитель не желает «переплачивать».

Поэтому тактике ценообразования необходимо уделять усиленное внимание. Все большее влияние на формирование ассортимента товаров оказывает такой фактор, как мода. В настоящее время влияние моды на вкусы, потребности и спрос населения заметно увеличивается. Происходят более быстрые, чем 20 лет назад,

изменения моды, а в результате ускоряется моральное старение многих товаров, которые по этой причине перестают пользоваться спросом.

Поэтому на торговом предприятии нужно постоянно обновлять ассортимент товаров, следить за новинками, которые появляются на рынке, выкладывать новые товары на витринах так, чтобы покупатели не проходили мимо, а останавливались и покупали их. Наряду с основными факторами формирования ассортимента, есть еще несколько общих тенденций, которые должны быть учтены при формировании предложения товаров и услуг для обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия и его успеха[5].

Таковыми тенденциями считают:

- ориентация на рациональное расходование свободного времени, делает актуальным наличие в ассортименте торговых предприятий готовой пищи, продуктов быстрого приготовления, непродовольственных товаров одноразового использования;
- качество обслуживания покупателей в значительной мере зависит от режима работы розничного торгового предприятия. Поэтому возникает потребность согласования времени торгового обслуживания графику рабочего времени потребителей, продлению времени работы магазинов, внедрение концепции 24/7 (работа 24 часа, 7 дней в неделю) на весь торговый объект или отдельные отделы;
- несмотря на широкий ассортимент и привлекательные упаковки товаров, когда речь идет о продуктах питания – покупатели все больше испытывают неуверенность относительно оздоровительных и вкусовых свойств.

Все больше потребителей сознательно отдают предпочтение действительно натуральным продуктам, пытаются избежать заменителей натуральных компонентов. Повышенное внимание к здоровью, популяризация здорового образа жизни требует наличия в ассортименте диетических товаров, с пониженным содержанием жира, соли, сахара, повышенным содержанием витаминов, минералов, кальция, экологических моющих и отбеливающих средств, товаров бытовой химии без содержания сульфата натрия, белья и одежды из природного сырья;

- бурное развитие науки и техники в корне изменили не только производительные силы, но и саму жизнь. Технически новые продукты не только отличаются от своих предшественников, но и превосходят их. Чтобы

заинтересовать современного потребителя, в ассортименте должны быть товары, которые соответствуют современному научно-техническому уровню.

Одной из главных проблем, мешающих создать оптимальный ассортимент, является некомпетентность персонала. Она выражается не только в отсутствии знаний о наиболее популярных товарах, но и в стиле работы с поставщиками, когда ненужные товары появляются на полках магазина из-за того, чтобы были предложены выгодные условия. Для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным и успешно функционировало на рынке, необходим квалифицированный персонал, владеющий знаниями и опытом управления ассортиментом[6].

Современные потребители знают, чего они желают. Они строгие критики, практически мыслящие, экономные и умные покупатели. Одним словом, розничные торговцы должны хорошо знать своих покупателей, лучше прогнозировать их желания и потребности, предлагать широкий ассортимент товаров и дарить такие впечатления от процесса покупок, которые всегда превосходили бы ожидания покупателей. И это самая сложная задача из всех, которые предстоит решать розничным торговцам в следующем десятилетии. А одним из главных факторов успешной работы является сбалансированный ассортимент.

Таким образом, формирование торгового ассортимента должна опираться на ряд факторов. Знание и использование их дает возможность лучше использовать товарные ресурсы, полнее удовлетворять покупательский спрос и в конечном итоге получить прибыль.

2. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ЕЛЕНА ПЛЮС»

2.1 Общая характеристика магазина

Общество с ограниченной ответственностью «Елена Плюс», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью».

ООО «Елена-Плюс» действует с 8 сентября 1992 г., ОГРН присвоен 31 декабря 2002 г. регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по Ленинскому округу к. Калуги. Юридический адрес ООО «Елена-Плюс» - 248003, Калужская область, город Калуга, улица Болдина, дом 19, помещение 1-7, 1 этаж.

ООО «Елена Плюс» вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Основные виды деятельности Общества:

- оптовая и розничная торговля продуктами питания, спиртными и прохладительными напитками, товарами народного потребления;
- торгово-посредническая деятельность на российском и зарубежном рынках товаров, материалов и технологий, в том числе в сфере агропромышленного комплекса;
- строительные-монтажные, ремонтно-строительные, пуско-наладочные, погрузочно-разгрузочные, сантехнические, реставрационные и художественно-оформительские работы;
- оказание транспортных, экспедиционных, складских и фото услуг.

Общество осуществляет также иные виды деятельности, не запрещенные законодательством Российской Федерации.

ООО «Елена Плюс» считается магазином «у дома». Это небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района. Режим работы магазина установлен руководством вышестоящей торговой организации и вывешен на входной двери магазина. Режим работы магазина – с 9⁰⁰ по 21⁰⁰ часов без перерыва и выходных. Располагается магазин в многоквартирном доме на первом этаже. Магазин имеет удобный подъезд на автомобильном транспорте, свободные парковочные места. По соседству с магазином располагаются аптеки и остановочный комплекс.

В магазине работает 2 бригады продавцов, по 3 человека в смену. Сотрудники работают 4 дня в неделю по 10 часов в день, что в итоге составляет 40 часов в неделю, то есть полностью соответствует условиям ТК РФ. Каждый сотрудник имеет 2 выходных дня.

На рисунке 1 представлена организационная структура управления на предприятии ООО «Елена Плюс».

Директор

Кассиры
 Упаковщица
 Продавцы
 Товаровед
 Завхоз.
 Охранники
 Грузчики
 Водители

Рисунок 1 - Организационная характеристика предприятия

ООО «Елена Плюс»

ООО «Елена Плюс» имеет линейную структуру управления. Она предполагает непосредственное подчинение всех категорий работников руководителю предприятия – директору, который осуществляет координацию всех сотрудников и решает организационные вопросы, связанные с управлением и развития предприятия.

Далее в таблице 2 проанализируем основные экономические показатели ООО «Елена Плюс» за 2015-2017гг.

Таблица 2

Основные экономические показатели ООО «Елена Плюс» за 2015-2017гг.

Показатели				2017/2015,	
	2015	2016	2017	+/-	%
	Выручка, тыс.руб.	12476	11387	11015	-1461

Себестоимость продаж, тыс.руб.	9436	8568	8348	-1088	88,5
Валовая прибыль, тыс.руб.	3040	2819	2667	-373	87,7
Чистая прибыль, тыс.руб.	755	690	672	-83	89,0
Стоимость имущества, тыс.руб.	7449	6944	7183	-266	96,4
Запасы, тыс.руб.	4948	4207	2182	-2766	44,1
Средняя численность работников, чел.	23	25	27	4	117,4
Производительность труда	542,4	455,5	407,9	-134,5	75,2
Рентабельность продукции, %	6,05	6,05	6,1	0,05	

Анализируя данные таблицы 2, можно сделать вывод, что выручка в 2017 году по сравнению с 2015 годом сократилась на 1461 тыс.руб. или на 11,7%. Также в магазине наблюдается снижение себестоимости продаж, так в 2017 году по сравнению с 2015 годом данный показатель сократился на 1088 тыс.руб. или на 11,5%. В магазине с каждым годом наблюдается увеличение численности работников. Так в 2017 году она увеличилась на 4 человека по сравнению с 2015 годом. За счет снижения выручки на предприятии наблюдается в 2017 году снижение производительности труда на 134,5 тыс.руб. на 1 сотрудника по сравнению с 2015 годом. Рентабельность продукции в магазине увеличилась на 0,5% в 2017 году против 2015 года.

2.2 Анализ формирования и структуры торгового ассортимента магазина

Большое влияние на результаты коммерческой «Елена Плюс» оказывают ассортимент и структура реализации продукции. Анализ ассортимента товаров

необходимо начать с анализа основных видов реализуемой продукции магазина ООО «Елена Плюс» (Приложение 1).

В магазине ООО «Елена Плюс» можно отметить достаточно широкий ассортимент продуктов. ООО «Елена Плюс» продает: 997 наименований продукции.

Определим коэффициент широты ассортимента ООО «Елена Плюс»

Определим коэффициент устойчивости:

Коэффициент устойчивости составил 82,7%, при оптимальном значении 85%, что является хорошим результатом по магазину, но необходимо стремиться к более высокой устойчивости (стабильности) ассортимента своего товара.

Можно рассчитать коэффициент новизны ООО «Елена Плюс» путем наблюдения. Ассортимент продукции в магазине обновляется в соответствии с запросами покупателей. Следует заметить такую тенденцию, что на:

1. 29.12.2017 - $K_n = 190/997 * 100\% = 19,1\%$ было поставлено 191 новинок,
2. 5.01.2018 - $K_n = 112/997 * 100\% = 11,2\%$ было представлено 112 новинок, т.к. спрос был ниже.

Таким образом, в магазине ООО «Елена Плюс» можно найти широкий ассортимент продукции. Но даже в этом хаосе ассортимента есть свои лидеры потребительских предпочтений. Так наибольшим спросом в магазине пользуются такие товары как: бакалея, алкогольная продукция, хлеб, мясо и молоко, наименьшим спросом в магазине пользуются такие товары как: мука, макароны.

Далее проанализируем динамику реализации всей продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста за 2015-2017 год

Таблица 3

Динамика закупки и реализации всей продукции в магазине «Елена Плюс» за 2015-2017гг.

Года	Объем закупки продукции, тыс.руб.	Темпы роста, %	Объем реализации продукции, тыс.руб.	Темпы роста, %
-------------	--	-----------------------	---	-----------------------

Базис- ные	Цеп-ные	Базис- ные	Цеп- ные			
2015г. 12987		100	100	12476		100 100
2016г. 11875		91,4	91,4	11387		91,3 91,3
2017г. 12123		93,3	102,1	11015		88,3 96,7

Из таблицы 3 видно, что к 2017 году объем закупки товаров увеличился на 2,1%, а объем реализации сократился на 3,3%. Объем закупки и реализации продукции не имеет какой - либо определенной динамики, т.к. основная деятельность предприятия зависит от сезонных факторов.

При формировании ассортимента товаров в магазине ООО «Елена Плюс» должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

Система формирования ассортимента в магазине включает в себя следующие этапы (Приложение 2).

Изучение покупательского спроса проводится работниками магазина ООО «Елена Плюс» самостоятельно. Магазин ООО «Елена Плюс» использует прямой канал сбыта товаров.

Покупатели

Магазин ООО «Елена Плюс»

Рисунок 2 - Прямой канал сбыта продукции в магазине

Покупателями продукции ООО «Елена Плюс» является население г. Брянска и Брянской области.

Рассмотрим основные группы покупателей, которым реализует магазин свою продукцию (таблица 4).

Таблица 4

Структура сбыта продукции по возрастной категории в 2015 - 2017 гг.

Возраст потребителя 2015 г. 2016г. 2017 г. 2017/2015, +/-

До 18 лет	9,4	10,9	11,1	1,7
19 - 25 лет	18,7	19,3	19,9	1,2
26 - 35 лет	29,7	28,7	31,0	1,3
36 - 45 лет	22,9	22,0	23,4	0,5
46 - 55 лет	12	11,7	11,1	-0,9
56 и более лет	7,3	7,4	3,5	-3,8

Таким образом, сбыт продукции в магазине ООО «Елена Плюс» в основном происходит покупателям в возрасте от 26 до 35 лет.

При размещении товаров в ООО «Елена Плюс» соблюдаются правила товарного соседства. За каждой товарной группой закрепляют постоянную зону размещения. Товары размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

Товары повседневного спроса востребованы каждый день наибольшим числом покупателей. В ООО «Елена Плюс» это мясная гастрономия, замороженные пищевые продукты (полуфабрикаты), овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия. Данные товарные группы располагаются по внешнему периметру торгового зала, далеко от входа, образуя несколько «золотых треугольников», т. е. треугольников, углы которых составляют товарная группа, вход и касса.

На пути к ним покупатели осматривают весь торговый зал и совершают запланированные импульсные покупки.

Товары периодического спроса. В ООО «Елена Плюс» это консервы, крупы, сахар и другие товары длительного хранения. Они размещаются на предприятии в центре зала, на стеллажах, привлекая внимание покупателей к новинкам или спецпредложениям.

Товары импульсного спроса. Покупка этих товаров обычно не планируется, поэтому их располагают в ООО «Елена Плюс» в «горячих» зонах торгового зала: у входа в торговый зал; в местах наиболее интенсивных покупательских потоков; в кассовой зоне. Там они попадают в поле зрения большинства посетителей, стимулируя их совершать импульсные покупки.

В ООО «Елена Плюс» это жевательная резинка, табак, напитки, сладости, газеты и журналы, батарейки и одноразовые бритвы, а также любые мелкие товары по специальной сниженной цене.

В «весеннее время» (в торговле этим понятием, несмотря на некоторое расхождение с календарем, обозначают апрель, май и июнь) - это время поездок на дачу и на пикники, поэтому, в ООО «Елена Плюс», заметно увеличивается спрос на сосиски, колбасы и мясные деликатесы в вакуумной упаковке - в виде отвесов или нарезки.

В «летнее время» (июль, август и сентябрь) торговля в ООО «Елена Плюс» замедляется, и в этот период магазин уделяет внимание стимулированию продаж. А вот с приходом осени начинается «пора чревоугодия»: это время года для гастрономии самое благоприятное.

Эффективное управление товарным ассортиментом позволит ООО «Елена Плюс» сократить количество продаж, утраченных вследствие отсутствия необходимых товаров; ускорить товарооборачиваемость; уменьшить излишки товаров; минимизировать суммарные затраты, связанные с запасами и повысить эффективность формирования товарного ассортимента в организации продажи товаров на предприятии.

3 НАПРАВЛЕНИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОРГОВОГО

АССОРТИМЕНТА МАГАЗИНА ООО «ЕЛЕНА ПЛЮС»

3.1. Разработка ассортиментных перечней товаров

Как наиболее доступный метод мониторинга товарного ассортимента может быть использован логистический подход, базирующийся на классификации товарооборота и товарных запасов, измеряемых в единицах реализации или запаса (ABC-анализ), и их классификации по структуре потребления (XYZ-анализ).

В таблице 5 представлена структуризация основных запасов с использованием метода ABC-анализ для ООО «Елена Плюс».

Таблица 5

Структуризация основных запасов с использованием метода ABC-анализ

№	Наименование	Группы
1	Хлебо – булочные изделия	A
2	Кондитерские изделия	A
3	Молочная продукция	A
4	Мясо птицы	A
5	Табачные изделия, спички, зажигалки	A
6	Сыры в ассортименте	A
7	Алкогольная продукция и пиво	A

8 Соки, напитки в ассортименте	B
9 Рыба свежемороженая	B
10 Масло растительное (фас), маргарин	B
11 Кофе, кофейные напитки, чай	B
12 Бакалейные товары (сахар)	B
13 Макароны изделия	B
14 Овощи и фрукты	C
15 Консервы фруктовые и овощные	C
16 Мука и крупа	C

Параллельно с ABC-анализом необходимо проводить XYZ-анализ, сущность которого в структуризации потребления товаров по фактору стабильности потребления и возможности его предвидения.

Таблица 6

Коэффициенты XYZ-анализа

Группа Количество, % Коэффициент вариации, %

X Не менее 50 $v \in [0,10]$

Y От 30 $v \in [10,25]$

Z Менее 20 $v > 25$

Далее составим приложение 3 структуризации запасов с использованием метода XYZ-анализ ООО «Елена Плюс».

Ранее рассматривалась возможность одновременного применения ABC-анализа по нескольким показателям, также можно одновременно применять ABC-анализ и XYZ-анализ (Приложение 4).

Совмещение анализов дает возможность по-разному управлять различными группами.

1. Товары групп AX и BX отличает высокий товарооборот и стабильность.

Необходимо обеспечить постоянное наличие товара, но для этого не нужно создавать избыточный страховой запас. Расход товаров этих групп стабилен и хорошо прогнозируется.

2. Товары групп AY и BY при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность расхода, и, как следствие, для того чтобы обеспечить постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас.

3. Товары групп AZ и BZ при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода. Попытка обеспечить гарантированное наличие по всем товарам данных групп только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к тому, что средний товарный запас компании значительно увеличится.

Поэтому по товарам данных групп следует пересмотреть систему заказов:

- перевести часть товаров на систему заказов с постоянной суммой (объемом) заказа;
- обеспечить по части товаров более частые поставки;
- выбрать поставщиков, расположенных близко к складу, тем самым снизив сумму страхового товарного запаса;
- повысить периодичность контроля;
- поручить работу с данной группой товаров самому опытному менеджеру компании.

4. По товарам группы СХ можно использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас.
5. По товарам группы СУ можно перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых возможностей.
6. В группу товаров CZ попадают все новые товары, товары спонтанного спроса, поставляемые под заказ и т.п. Часть этих товаров можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несет потери. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся, т.е. товаров, обычно относящихся к категории стоков.

3.2. Пути улучшения формирования ассортимента товаров в магазине

Магазину необходимо совершенствовать ассортимент, чтобы получить большую сумму прибыли, ведь это является основной целью магазина. Можно предложить мероприятия по совершенствованию ассортимента:

- вывести из ассортимента, группы товаров, которые приносят наименьший доход и ввести другие, например непродовольственные товары.
- уделить большое внимание отслеживанию новых товаров появляющихся на розничных рынках.
- ввести детские товары в ассортимент магазина
- активизировать деятельность по предложению новых товаров потребителям и товаров приносящих наибольший доход в структуре товарооборота.

Магазину ООО «Елена Плюс» необходимо поднять общий товарооборот, например введение элитных, диетических и детских товаров, позволит магазину увеличить общий товарооборот и привлечет новых, более успешных, в финансовом плане, потребителей. Магазину также необходимо активизация деятельности по предложению новых товаров потребителям непосредственно в магазине – это не что иное как мероприятия по стимулированию продаж, т.е. эффективность системного подхода.

Мероприятие по стимулированию продаж может быть частью рекламной акции предприятия. В этом случае целью является привлечение покупателей, то есть увеличение их количества и, как следствие - увеличение количества покупок. Необходимость совершенствования ассортимента товаров существует всегда. Это динамичный процесс, нестоящий на одном месте. Достижение успеха возможно при постоянном движении вперед. Главное условие - это применение современных принципов маркетинга, логистики, организации торговли в управлении деятельностью предприятия.

Из всего выше сказанного следует вывод, что новые товары, вошедшие в ассортимент нужно выкладывать на золотую полку, так что бы их сразу заметили покупатели.

Для достижения эффективности торгового обслуживания магазину необходимо постоянно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и качественно организовать торговое обслуживание покупателей.

При реализации новых товаров, неизвестных покупателям, необходимо организовать рекламу, с помощью которой будет предоставлена необходимая информация о товаре и стимулировать сбыт. Реклама может быть не только по телевидению, радио, в газетах и журналах, но и непосредственно в магазине в торговом зале.

При работе с поставщиками магазину ООО «Елена Плюс» необходимо изучить потребности покупателей на различные товары, различных поставщиков. Магазины необходимо заключить договоры поставки с различными заводами-изготовителями по одной и той же товарной группе.

При работе с поставщиками необходимо учитывать предлагаемую цену на товар. Поэтому для получения большого валового дохода магазину необходимо работать без посредников, что положительно повлияет на финансовые показатели торгового предприятия, а также удовлетворит желания покупателей по поводу цен на товары.

На качество торгового обслуживания оказывает влияние и сервис дополнительных услуг. Хотя в магазине предоставлен широкий комплекс дополнительных услуг, для совершенствования торгового обслуживания требуется дальнейшее расширение дополнительных услуг. Это может быть расчет за товары с применением кредитных карточек или же постоянным покупателям предоставление кредита в течение недели под проценты.

Таким образом, предложенная система поможет увеличить число покупателей и клиентов, создать сеть постоянных клиентов, внедрения данных мероприятий позволят облегчить расширение доли рынка «Елена Плюс»; увеличить объем продаж, а также увеличить прибыль и повысить имидж организации в глазах потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ассортимент – это набор товаров разных видов и разновидностей, формируемый по определенным признакам с целью удовлетворения потребностей покупателей. Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях сложный процесс, который находится под влиянием многих факторов. Условно их можно разделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы торгового предприятия) и специфические (которые в полной мере отражают конкретные условия работы данного торгового объекта).

Особенности формирования ассортимента рассматривали на примере продуктового магазина ООО «Елена Плюс». ООО «Елена Плюс» считается магазином «у дома». Это небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района. Режим работы магазина установлен руководством вышестоящей торговой организации и вывешен на входной двери магазина.

Большое влияние на результаты коммерческой «Елена Плюс» оказывают ассортимент и структура реализации продукции. В магазине ООО «Елена Плюс» можно отметить достаточно широкий ассортимент продуктов. ООО «Елена Плюс» выпускает: 997 наименований продукции.

К 2017 году объем закупки товаров увеличился на 2,1%, а объем реализации сократился на 3,3%. Объем закупки и реализации продукции не имеет какой-либо определенной динамики, т.к. основная деятельность предприятия зависит от сезонных факторов.

При формировании ассортимента товаров в магазине ООО «Елена Плюс» должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении. Изучение покупательского спроса проводится работниками магазина ООО «Елена Плюс» самостоятельно. Для этого используются такие методы, как наблюдение за

покупателями, общение с покупателями. Для изучения покупательского спроса также используются данные остатков товаров в магазине.

Магазина ООО «Елена Плюс» использует прямой канал сбыта товаров. Метод продажи в магазине - самообслуживание, продажа продукции со свободным доступом покупателей ко всем товарам в торговом зале.

При размещении товаров в ООО «Елена Плюс» соблюдаются правила товарного соседства. За каждой товарной группой закрепляют постоянную зону размещения. Товары размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

Магазину ООО «Елена Плюс» необходимо совершенствовать ассортимент, это является основной целью магазина. Можно предложить мероприятия по совершенствованию ассортимента:

- вывести из ассортимента, группы товаров, которые приносят наименьший доход и ввести другие, например непродовольственные товары.
- уделить большое внимание отслеживанию новых товаров появляющихся на розничных рынках.
- ввести детские товары в ассортимент магазина.
- активизировать деятельность по предложению новых товаров потребителям и товаров приносящих наибольший доход в структуре товарооборота.

Таким образом, предложенная система поможет увеличить число покупателей и клиентов, создать сеть постоянных клиентов, внедрения данных мероприятий позволят облегчить расширение доли рынка «Елена Плюс»; увеличить объем продаж, а также увеличить прибыль и повысить имидж организации в глазах потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник. / Г.Л. Багиев – СПб.: Питер, 2014. – 733 с.
2. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. / В.А. Баринов – М.: ИНФРА-М, 2016. – 235 с.

3. Березин И. Маркетинговый анализ. / И. Березин - М.: Управление персоналом, 2015. - 352с.
4. Брагин Л.А. Организация коммерческой деятельности. / Л.А. Брагин - М.: Академия, 2014. - 437 с.
5. Бузукова Е. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли. / Е. Бузукова - М.: Имидж-Медиа, 2015. - 525 с.
6. Бузукова Е. Планирование товарного ассортимента в организации. // Ассортиментная политика - 2015. - №10. - с. 42-45.
7. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник. / Р.И. Бунеева - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 350 с.
8. Бурмистров В.Г. Организация торговых процессов непродовольственных товаров. / В.Г. Бурмистров - М.: Экономика, 2014. - 465 с.
9. Веснин В.Р. Менеджмент. / В.Р. Веснин - М.: Проспект, 2014. - 512с.
10. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. / С.Н. Виноградов - Минск. Высшая школа, 2015. - 352 с.
11. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник. / И.Н. Герчикова - М.: ЮНИТИ, 2016. - 480 с.
12. Глухов В.В. Менеджмент. / В.В. Глухов - СПб.: Питер, 2017. - 608с.
13. Данько Т.П. Организация и управление торговым предприятием: Учебник. / Т.П. Данько - М.: ИНФРА-М, 2017. - 303 с.
14. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник. / Л.П. Дашков - М.: Дашков и Ко, 2015. - 700с.
15. Дашков Л.П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли. / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц - М.: Маркетинг, 2015.- 448 с.
16. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. / П. Дойль - СПб.: ПИТЕР, 2014. - 538 с.
17. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. / В.Ф. Егоров - СПб.: Питер, 2017. - 352 с.
18. Есютина А.А., Карпова Е.В. Оптовые торговые сети: стратегия, экономика и управление: учебное пособие. / А.А. Есютина, Е.В. Карпова - М.: КНОРУС, 2016. - 424 с.
19. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учеб. пособие. / А.Т. Зуб. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 414 с.
20. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособие. / Н.И. Кабушкин - Минск: Новое знание, 2015. - 336 с.
21. Коммерческая деятельность: практикум: учебное пособие / Под ред. С.И. Башаримовой, М.В. Дасько. - Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2017. - 335 с.

22. Коммерческая деятельность: учебник / Под ред. В.В. Березенков. – М.: Атри, 2017. – 405 с.
23. Коммерческая деятельность: учебник / Под ред. С.Н.Виноградовой, О. В. Пигуновой. – Минск: Высшая школа, 2016. – 363 с.
24. Брагин Л.А. Организация коммерческой деятельности. / Л.А. Брагин – М.: Академия, 2014. С. 153. [↑](#)
25. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник. / Л.П. Дашков – М.: Дашков и Ко, 2015. С. 169 [↑](#)
26. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. / В.Ф. Егоров - СПб.: Питер, 2017. С. 58. [↑](#)
27. Коммерческая деятельность: учебник / Под ред. С.Н.Виноградовой, О. В. Пигуновой. – Минск: Высшая школа, 2016. С. 155. [↑](#)
28. Есютина А.А., Карпова Е.В. Оптовые торговые сети: стратегия, экономика и управление: учебное пособие. / А.А. Есютина, Е.В. Карпова - М.: КНОРУС, 2016. С. 47. [↑](#)
29. Дашков Л.П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли. / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц - М.: Маркетинг, 2015. С. 168. [↑](#)