

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Перспективы развития российского рынка тесно связаны с мерами государственного регулирования сферы торговли путем поддержки отечественного производителя. Наряду с этим, важное значение имеют создание и укрепление инфраструктуры торговли, конкурентной среды, усиление контроля за качеством товаров и соблюдением правил торговли.

С учетом конъюнктуры, сложившейся на российском потребительском рынке, большое значение приобретают рациональное формирование и управление ассортиментом. Причинами, побуждающими предприятия торговли рационально формировать ассортимент, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства, внедрение на рынок новых товаров и изготовителей. Так, современное состояние российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров, а также товаров, изготовленных по зарубежным технологиям.

Инструментом, с помощью которого осуществляется регулирование ассортимента товаров в предприятиях торговли, является ассортиментный перечень. В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров, утвержденными Постановлением Правительства РФ в январе 1998г., ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяются магазином (продавцом) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Благодаря ему коммерческая служба предприятия может осуществлять систематический контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров и снабжать ими покупателей.

Основным объектом исследования в данной работе является магазин ООО «Продукты».

Предприятием находится в Центральном районе, является магазином местного назначения и работает на рынке больше 5 лет. Магазин ООО «Продукты» обществом с ограниченной ответственностью. Основной целью деятельности предприятия является удовлетворение потребностей покупателей, поддержка

отечественного (местного) производителя и получение прибыли.

За прошедшее время предприятие значительно изменило структуру ассортимента, включив в него практически все товарные группы, следит за появлением новых товаров и за изменениями в питании населения, стремясь удовлетворить все потребности покупателя.

На базе предприятия было проведено исследование ассортимента, определены его широты, полнота, устойчивость (все расчеты произведены по методике указанной в рекомендуемой литературе).

В данной работе затронуты наиболее важные проблемы и определены этапы формирования ассортимента, также изучено регулирование ассортимента.

В теоретической части работы даны понятия и термины, используемые в работе, определена необходимость формирования ассортимента в каждом торговом предприятии, установлены основные и второстепенные формирующие факторы. экономический ассортимент магазин товарный

В практической части работы представлена краткая характеристика торгового предприятия, проанализирована его экономическая деятельность, а также проведен расчет основных показателей ассортимента товаров в магазине ООО «Продукты».

По результатам проведенной работы сделаны соответствующие выводы, отмечены положительные и отрицательные стороны работы магазина, из которых даны конкретные предложения по совершенствованию деятельности данного предприятия.

Глава 1. Теоретические аспекты ассортимента и его формирования в современных российских условиях

Понятие ассортимента

Ассортимент товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или по определенному признаку.

1. Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным (промышленным) ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых производителем исходя из его производственных возможностей. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли^[1]

Торговый ассортимент – это набор товаров, формируемый предприятиями розничной торговли, сферы услуг и общественного питания с учетом специфики деятельности, характера спроса, количества и качества располагаемых ресурсов. Торговый ассортимент, как правило, состоит из товаров разных производителей. Исключения могут составлять фирменные магазины, ассортимент которых формируется из товаров одного производителя; как правило, такие магазины территориально расположены в непосредственной близости от самого производителя.

2. Простой и сложный ассортимент.

Простой ассортимент - это набор товаров, состоящий из небольшого количества товарных групп, видов и наименований изделий, направленный на удовлетворение небольшого числа потребностей. Такой ассортимент, как правило, предлагают небольшие магазины, работающие в формате «магазин около дома», которые предлагают к продаже товары повседневного спроса;

Сложный ассортимент- включает набор товаров, состоящий из большого количества товарных групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые способны удовлетворить разнообразные потребности. Такой ассортимент формируют магазины, работающие в формате « супермаркет», где покупатель может найти разнообразные товары, как продовольственные, так и

непродовольственные.

3. групповой и видовой ассортимент

Групповой ассортимент - состоит из однородных товаров, обладающих общими признаками и нацеленных на удовлетворение аналогичных потребностей. Такой ассортимент формируют специализированные магазины, предлагающие к продаже одну или несколько товарных групп. Например магазин обуви может предлагать к продаже саму обувь и аксессуары;

Видовой ассортимент- включает в себя товары различных видов и наименований, способных удовлетворить аналогичные потребности. Такой ассортимент предлагают к продаже узкоспециализированные магазины.

4. марочный и развернутый ассортимент

Марочный ассортимент - это набор товаров одного вида, но разных торговых марок. Например, мебельный магазин может предлагать к продаже мебель с разными марочными наименованиями;

Развернутый ассортимент – это ассортимент, который включает в себя большое количество разнообразных групп, видов и наименований товаров, в том числе марочных и немарочных. Такой ассортимент, как правило, представлен в крупных торговых центрах или торгово-развлекательных центрах.

5. сопутствующий и смешанный ассортимент

Сопутствующий ассортимент – это набор товаров, не являющихся для данного магазина основными и выполняющих вспомогательные функции. Например, магазин марочных вин может включить в свой ассортимент подарочную упаковку;

Смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов, наименований, удовлетворяющих различные потребности и ориентированных на различные группы покупателей.

1.2 Формирование ассортимента в зависимости от типа торгового предприятия

Правильно подобранный ассортимент является залогом успеха любого продуктового магазина. Именно поэтому каждый предприниматель, планирующий открыть собственную розничную точку, должен уделить максимальное внимание именно этому вопросу.

Разумеется, принципы формирования ассортимента будут напрямую зависеть от формата магазина. Очевидно, что магазин у дома вовсе не требует такой широты и глубины наполнения товаров, как, к примеру, супермаркет, тогда как минимаркеты должны представлять собой нечто среднее между этими двумя форматами.

Магазин «У дома».

В столице сумма среднего чека в подобных магазинах составляет около 150 рублей. Следовательно, владельцам подобных торговых точек необходимо тщательно продумывать ассортимент, чтобы заставить посетителей тратить больше и чаще. Для этого, прежде всего, необходимо определить, какая из трех нижеописанных групп посещает магазин чаще всего.

1. Люди, приобретающие продукцию чтобы употребить ее сразу. Как правило, это молодежь, которая покупает различные закуски, готовую еду и напитки.
2. Те, кто привык покупать еду на неделю в супер- и гипермаркетах, а магазин у дома посещает лишь затем, чтобы приобрести скоропортящиеся товары, например, молоко, мясо и хлеб.
3. Люди, которые покупают все товары в непосредственной близости от дома. Это могут быть пенсионеры, очень занятые мужчины и женщины, а также те, кто не имеют своей машины.

При всем при этом, важно определить, кто будет целевой аудиторией с точки зрения дохода и возможности тратить свои деньги. Так, если открывается магазин рядом с новым домом, стоимость квартир в котором выше средних по городу, стоит ожидать, что в нем будут проживать люди с доходом выше среднего и, соответственно, надо будет наполнять магазин качественными продуктами известных брендов. Если же открывается магазин в старом районе, где проживают в основном пенсионеры, придется продавать товары неизвестных брендов, лишь бы они были дешевыми (ведь неработающий пенсионер ради низкой цены готов потратить свое время, чтобы пересечь половину города).

Кроме этого, сформировав однажды свой ассортимент, нужно помнить, что он не навсегда. Появление новых брендов, активная реклама по телевидению одного из брендов может круто изменить потребительские поведения. И магазину надо следить за этими трендами.

В последнее время, агрессивная политика федеральных сетей, таких как Магнит и Пятерочка, привели к тому, что площади магазинов таких форматов немного

подросли, и они стали по величине похожи на супермаркеты. Однако, все равно они остаются небольшими и необходимы для покупателей в основном для того, чтобы докупить то, что они не смогли купить на неделю в гипермаркете.

В магазинах формата "у дома" ассортимент не должен быть слишком широким. Тот товар, который не продается длительное время, приводит к увеличению площади склада, заморозке оборотных средств и, конечно, к потере денег из-за испорченных продуктов. Более того, если вы закупаете много разных категорий товаров от разных производителей, вы теряете скидку на оптовые закупки. Если вы закупаете, к примеру, молочную продукцию, не стоит приобретать 10 видов молока. Достаточно будет и продукции нескольких (два-три), а может и одного-двух наиболее известных производителей в разных ценовых категориях.

Ассортимент магазина у дома, как правило, включает 1-3 тысячи наименований товаров, которые можно объединить в следующие группы:

Хлебобулочные изделия - один из основных видов продуктов (товары повседневного спроса), поэтому размещают их в основном в самом конце зала, чтобы посетитель идя к нему зацепился глазом еще за какие-нибудь продукты и купил их не смотря на то, что ранее не планировал.

- хлеб и хлебобулочные изделия:
 - буханка белого, батон нарезной, каравай черного, бородинский - основные сорта хлеба, которые должны предлагаться в магазине.
 - к основным видам хлеба можно добавить и другие виды, которые не являются такими популярными и востребованными, но клиенты их любят. Кроме этого, можно к ассортименту добавить различные хлебцы, лаваш и прочую необычную продукцию. При этом хотелось бы отметить, что хлебцы - это товар, который может находиться в продаже гораздо дольше обычного хлеба.
- Выпечка:
 - в небольшом магазине эксперименты с выпечкой надо ставить очень осторожно (особенно, если магазин только-только открывается). Вероятность, что она не будет куплена очень велика. А покупать вчерашнюю выпечку точно ни кто не будет.

Фрукты и овощи - размещается данный отдел у самого входа в магазин, чтобы посетитель сразу смог взвесить и положить в корзину необходимые ему продукты.

- овощи:

- картофель, лук, морковь, огурцы, помидоры, зелень (укроп, петрушка), свекла, чеснок, капуста (белокочанная, цветная, китайская) - должны быть в обязательном порядке даже в небольшом магазине. Кроме этого, можно добавить болгарские перцы, перцы чили и другие овощи, если спрос на них окажется постоянным.
- фрукты:
 - яблоки, груши, апельсины, мандарины, бананы - фрукты, на которые спрос есть всегда, поэтому стоит для каждого из них выделить немного места. Кроме этого, в период высокого сезона можно выкладывать такие фрукты, как арбузы, дыни, киви и другие.
- замороженные овощи и фрукты:
 - в связи с острой нехваткой места в небольших магазинах замороженные овощи стоит представить лишь в части наиболее востребованных позиций - цветная капуста, брокколи, брюссельская капуста, стручковая фасоль. С брендом стоит определиться исходя из целевой аудитории, проходящей в магазин. Разместить эти позиции можно в морозильной камере вместе с пельменями, мороженым, маслом или замороженным мясом при условии, что они тоже будут в упаковке. Размещение же камеры рекомендуется производить в середине магазина. При этом, учитывая сильную сезонность замороженных продуктов, летом стоит максимально снижать их ассортимент либо отказываться от его представленности совсем.

Кондитерские изделия (шоколад, конфеты, печенье);

- Конфеты:
 - Шоколадные конфеты с фруктово-желейной начинкой 10 видов.
 - С начинкой суфле 5 видов.
 - Грильяж 4-5 видов.
 - Марципан в коробках фасованный 3 вида и развесной в шоколаде 4 вида.
 - Пралине глазированные и без глазури 10 видов.
 - С ликерной начинкой 6 видов.
 - Трюфельные конфеты в коробках 5 видов.
 - Комбинированные начинки в шоколаде не менее 20 видов.
 - Ирис развесной и в упаковках несколько наименований.
 - Шоколадные батончики 6-7 наименований.
 - Карамель 15 видов.
 - Наборы шоколадных конфет в коробках 6 видов.
 - Ирис развесной 2 вида.

- Помадка в коробках 3-4 вида.
- Шоколад:
 - По итогам маркетингового исследования в 2016 году лидерами продаж стали следующие наименования шоколада - молочный шоколад с изюмом арахисом и мармеладом от фабрики "Россия"; Молочный шоколад Аленка от "Красный октябрь"; Шоколад Сказы Бажова от "Конфи"; MAX FUN взрывная карамель мармелад печенье от Alpen Gold; Nestle Classic. В идеале данные позиции и должны находиться на прилавке, но если у магазина нет возможности выложить наименования разных производителей, то рекомендуем следующие позиции одного из производителей или поставщиков - молочный без добавок, молочный с орехами, темный шоколад с орехами, темный шоколад без добавок, молочный с другими добавками (перечислены в порядке убывания популярности у покупателей).

Вино-водочные напитки (вино, водка, коньяк);

- Водка
 - рекомендуется выставить как федеральные бренды, среди которых по итогам опросов наиболее популярны Гжелка, Флагман, Nemiroff, Путинка, Русский Размер, Исток (указаны по мере убывания популярности), так и продукцию местных производителей (обычно, она является более дешевой по отношению к федеральным брендам, таким образом будет заполнено максимальное количество ценовых сегментов). Выставлять или нет водку премиальных ценовых сегментов нужно по спросу покупателей.
- Вино

Слабоалкогольные напитки и пиво;

- Пиво
- Слабоалкогольные напитки

Безалкогольные напитки (сок, содовая);

- Соки
- Минеральная вода

Молочная продукция

- молоко,

- сливочное масло,
- кефир,
- йогурты,
- сметана,
- мороженое;
- Мясные и колбасные изделия наиболее подходящие для продажи именно в данном месте по цене:
 - вареная колбаса - до 10 наименований, лучше всего, конечно, включить такие популярные колбасы как Молочная, Докторская, Останкинская, Русская, Телячья и другие, но если клиенты не имеют достаточных доходов чтобы покупать такие колбасы, можно их подменить аналогичными, но сделанными по ТУ (например, Молочная по Московски, Докторская по Черкизовски и т.д.), ну и для совсем бедных слоев населения можно включить недорогие колбасы с добавками-заменителями мяса;
 - сардельки - 2-3 наименования, в том числе и в вакуумной упаковке, обязательно надо включить один из следующих наименований: сардельки свиные, говяжьи, татарские, остальные по целевой аудитории магазина;
 - сосиски - до 5 наименований, в том числе и в вакуумной упаковке, обязательно включить молочные, русские, баварские;
 - варено-копченые колбасы - 2 - 3 наименований, среди которых обязательно надо включить сервелат;
 - полукопченые колбасы - 2 - 3 наименования, обязательно надо включить Краковскую;
 - сырокопченые колбасы - 2 - 3 наименования, при этом можно их не брать при открытии, а взять перед каким-то праздником, чтобы посмотреть на спрос;
 - копчености - свиную шейку, пастрому, говядину, но не более 10 наименований.
- Рыба
 - Мороженая рыба: минтай, треска, хек, горбуша, камбала в виде филе, полутуш, разделанных потрошенных или непотрошенных туш.
 - Копченая: скумбрия, красная рыба - в вакуумных упаковках.
 - Соленая: сельдь, семга, килька, масляная рыба - в вакуумных упаковках или пластиковой таре.
- Бакалея (сахар, крупы, подсолнечное масло);
- Яйца (куриные);

- Сахар, соль, приправы
- Кофе,
- чай:
 - Гринфилд в разовых пакетиках (черный и зеленый) и листовой
 - Ахмад в разовых пакетиках и листовой (черный и зеленый)
 - Липтон (пактеированный) - черный;
 - Акбар (пакетированный) - черный
 - Чай растворимый фруктовый
 - Каркаде (пакетированный и рассыпной)
 - Одна из Принцесс (Гита, Нури, Ява) - черный и зеленый
 - Майский чай рассыпной - черный.
- какао;
- Корм для домашних животных;
- Бытовая химия (средство для мытья посуды, стиральный порошок).

Ассортимент минимаркета должен включать от тысячи до трех тысяч наименований товаров.

Как правило, основу ассортимента стандартного минимаркета составляют продукты невысокой стоимости, бытовая химия и небольшие вещи, которые могут понадобиться покупателям здесь и сейчас. Последние также находятся в низкой и средней ценовых категориях.

Составляя ассортиментный ряд, владельцу минимаркета, прежде всего, необходимо помнить о том, что в такой магазин приходят не только, чтобы сэкономить время на поездке в гипермаркет, но и для того, чтобы сберечь средства, приобретая товары по низкой цене. Именно поэтому стоимость продукции в минимаркете не должна отличаться от стоимости таких же товаров в супер- и гипермаркетах. Некоторые предприниматели могут справедливо возразить, что крупные сети могут значительно снижать цены, однако в таких случаях речь идет о временных акциях и товарах, которые явно не относятся к продукции первой необходимости. Более того, потребители также понимают, что время и деньги, затраченные на проезд, не компенсируются подобными скидками.

Приступая к формированию ассортимента минимаркета, нужно представить, что вы и есть ваш посетитель. Какие товары вам нужны больше всего? Есть ли у вас необходимость выбрать один из десятков брендов, если в магазин вы пришли, чтобы купить батон и кефир? Нужно ли вам двадцать видов молока, или достаточно будет двух-трех торговых марок разной ценовой категории?

Помните, размер минимаркета не позволяет разместить огромное количество товаров, а значит, вашим преимуществом должна стать не широта ассортимента, а наличие самых необходимых товаров 2-3 разных торговых марок. Не стоит стремиться разнообразить его, заказывая десять разных видов молока – это вряд ли сыграет на руку. При этом 2-3 нужных марки должны принадлежать действительно известному производителю.

Разумеется, в подобных розничных точках должны быть представлены и непродовольственные товары: продукция широкого потребления и необходимая всем потребителям бытовая химия. Такие товары также должны принадлежать низкому и среднему ценовому сегменту.

В целом, ассортимент минимаркета может быть разделен на следующие группы (каждая из них должна включать 2-3 бренда различных производителей, не более того)

- Хлебобулочные изделия (хлеб, батон, мука, сдоба, выпечка);
- Овощи и фрукты;
- Консервы (мясные, овощные, грибные, рыбные, фруктовые);
- Табак;
- Молочная продукция (молоко, ряженка, йогурты, кефир, творог, масло, сметана, мороженое);
- Бакалея (сахар, крупы, подсолнечное масло);
- Мясные и колбасные изделия наиболее подходящие для продажи именно в данном месте по цене:
 - вареная колбаса - до 15 наименований нескольких производителей, обязательно включить такие популярные колбасы как Молочная, Докторская, Останкинская, Русская, Телячья и другие, их аналоги по ТУ (например, Молочная по Московски, Докторская по Черкизовски и т.д.), и несколько колбас из низкого ценового сегмента;
 - сардельки - 3 - 5 наименования, в том числе и в вакуумной упаковке, обязательно надо включить один из следующих наименований: сардельки свиные, говяжьи, татарские, остальные по целевой аудитории вашего магазина;
 - сосиски - до 5 - 7 наименований, в том числе и в вакуумной упаковке, обязательно включите молочные, русские, можно включить баварские;
 - варено-копченые колбасы - 2 - 3 наименования, среди которых обязательно надо включить сервелат карельский;

- полукопченые колбасы - 3 - 5 наименований, обязательно надо включить Краковскую;
- сырокопченые колбасы - 3 - 5 наименований, можно в вакуумных упаковках;
- копчености - свиную шейку, пастрому, говядину, 10 - 15 наименований.
- Рыба
 - Мороженая рыба: минтай, треска, хек, горбуша, камбала в виде филе, полутуш, разделанных потрошенных или непотрошенных туш.
 - Копченая: скумбрия, красная рыба - в вакуумных упаковках.
 - Соленая: сельдь, семга, килька, масляная рыба - в вакуумных упаковках или пластиковой таре.
- сыры;

Кондитерка (шоколад, конфеты, печенья, пирожные);

- Конфеты:
 - В основном наборы конфет в коробках 5-7 видов.
 - Шоколадные батончики 10 видов.
 - Расфасованные в упаковки: шоколадные конфеты 5-6 видов, ириски 3-4 вида,
 - Карамель 6-7 видов.
 - Леденцы в коробках 7 видов.
 - Шоколадное драже несколько видов.
- Полуфабрикаты (пельмени, вареники, овощные и фруктовые смеси, курицы, мясные и рыбные изделия);
- Напитки (соки, содовая);
- Кофе, чай, какао;
- Алкогольные напитки, слабоалкогольные напитки, пиво;
- Яйца;
- Детское питание;
- Продукты для диабетиков;
- Корм для домашних животных;
- Бытовая химия;
- Сахар, соль, приправы;
- Хозяйственные товары.

* Если магазин находится в офисном центре города или же в студенческом городке, в ассортимент обязательно нужно добавить готовые блюда, которые легко разогреть в микроволновой печи и продукты быстрого приготовления.

Прежде чем формировать ассортимент супермаркета, нужно четко определить формат магазина, ведь подобные точки очень разнятся между собой.

Супермаркеты, к примеру, также могут иметь формат «у дома» и ориентироваться на удовлетворение самых базовых потребностей потребителей. Также они могут быть более близки к гипермаркетам и реализовывать сотни тысяч наименований различных товаров. Более того, есть супермаркеты премиум-класса, где продаются не столь разнообразные, но дорогие товары: алкоголь, колбасы, фрукты, мясо, сыры и т.д. Как правило, в супермаркетах есть около 20 товарных групп, каждая из которых может иметь разное количество наименований, но обычно их количество колеблется от 3 до 10. В целом же, ассортимент супермаркета может включать от 5 до 20 тысяч наименований товаров.

Как правило, номенклатура супермаркетов включает товары следующих ассортиментных групп:

- Молоко и кисломолочные продукты (молоко, сливки, кефир, ряженка, йогурты, сметана, творог и творожные продукты, мороженое, сыры, сгущенное молоко);
- Рыба и рыбные продукты (рыба, рыбные консервы, икра, нерыбные морепродукты);
- Сахар (песок и рафинад);

Кондитерские изделия (шоколад, карамель, фруктово-ягодные изделия, мучные изделия, конфеты, торты, пирожные, халва);

- Конфеты:
 - Конфеты с комбинированной начинкой 25 наименований.
 - Трюфель развесной 2 вида, в коробках 4-5 вида.
 - Ликерные 5 видов.
 - Марципановая масса в шоколаде 10 видов, без шоколада в коробках 10 видов.
 - Грильяж мягкий и твердый по 5 видов.
 - Пралине в разной глазури не менее 15 видов.
 - Фруктово-желейные не менее 15 видов.
 - Шоколадные батончики 10 видов.
 - Набор шоколадных конфет не менее 10 видов.
 - Карамель 20 видов.
 - Ириса в упаковке 5 видов, развесного 4 вида.
 - Помадка развесная и упакованная по 4-5 видов.

- Хлебобулочные изделия (хлеб, сдоба, батон, булочные изделия, изделия собственного производства);
- Мясные товары (мясо животных, субпродукты (язык, печень, сердце и т.д.), мясо птицы, полуфабрикаты, копчености, колбасы, мясные консервы);
- Колбасные изделия:
 - вареная колбаса - до 30 наименований нескольких производителей, обязательно включить такие популярные колбасы как Молочная, Докторская, Останкинская, Русская, Телячья и другие, их аналоги по ТУ (например, Молочная по Московски, Докторская по Черкизовски и т.д.), и колбасы из низкого ценового сегмента;
 - сардельки - 5 - 10 наименований разных производителей, в том числе и в вакуумной упаковке, обязательно надо включить один из следующих наименований сардельки свиные, говяжьи, татарские, остальные по целевой аудитории вашего магазина;
 - сосиски - 5 - 10 наименований разных производителей (обязательно 2 - 3 местных производителя), в том числе и в вакуумной упаковке, обязательно включите молочные, русские, баварские, сливочные;
 - варено-копченые колбасы - 5 - 7 наименований, среди которых обязательно надо включить сервелат карельский, финский, зернистый;
 - полукопченые колбасы - 5 - 10 наименований, обязательно надо включить Краковскую;
 - сырокопченые колбасы - 10 - 20 наименований, обязательно в вакуумных упаковках;
 - копчености - свиную шейку, орех, пастрому, говядину, 15 - 30 наименований в зависимости от площади магазина.
- Рыба
 - Мороженая рыба - не меньше 15 - 20 видов: треска, камбала, ледяная, горбуша, семга, и т.д. рыба должна предлагаться в различных видах разделки - филе, потрошенная без головы, непотрошенная, стейками.
 - Рыбный фарш - 2 - 3 вида.
 - Копченая - около 5 видов, в том числе скумбрия (холодного и горячего копчения);
 - Рыбные деликатесы несколько видов: копченые, вяленые, соленые. Тунец, форель, корюшка, палтус, горбуша, семга.
 - Рыба различного копчения не меньше 10 видов. Развесная и упакованная в вакуум.

- Соленая - сельдь (в основном предлагается на развес либо в пластиковой таре), семга, кета, форель, масляная рыба (в основном предлагаются в вакуумной упаковке);
- Маринованная - килька, салака, мойва.
- Солено-сушеная - корюшка, снеток и др.
- Яйца
- Табак
- Слабоалкогольные напитки и пиво
- Винно-водочные изделия
- Полуфабрикаты (пельмени, вареники, овощные и фруктовые смеси, курицы, мясные и рыбные изделия);
- Напитки (соки, содовая, минеральная вода);
- Кофе, чай, какао;
- Кулинария (салаты, крупы, мясо, кондитерские изделия);
- Хозяйственные товары (кухонные принадлежности, посуда, столовые приборы, предметы сервировки стола, предметы личной гигиены, предметы детского ассортимента, галантерейные изделия и т.д.).
- Детское питание;
- Косметическая продукция (средства по уходу за лицом и телом, лаки, крема и т.д.);
- Продукты для диабетиков;
- Корм для домашних животных;
- Пресса (газеты и журналы, книги);
- Бытовая химия (чистящие порошки, стиральные порошки, моющие средства).

Гипермаркет сильно отличается от всех предыдущих форматов магазинов не только по площади, но и по товарному наполнению. Разница между такими точками и небольшими магазинчиками очевидна, тогда как разница между супермаркетами и гипермаркетами может быть менее заметной. Так, главным образом, отличие заключается не столько даже в широте ассортиментных групп (широта – это количество наименований в каждой из групп, к примеру, молочные изделия: молоко, сметана, кисломолочные продукты, творожные продукты – 4 наименования в одной группе), сколько в их глубине (глубина ассортиментных групп – это количество брендов каждого наименования). Иными словами, если в супермаркете может быть представлено 5-10 видов йогуртов от разных производителей, то в гипермаркете их количество будет значительно выше. В целом же, ассортимент гипермаркета должен включать от 25 до 70 тысяч наименований товара. Разумеется, в магазинах такого формата есть и

дополнительные товарные группы, к примеру, бытовая техника.

1. Молоко и кисломолочные продукты (молоко, сливки, кефир, ряженка, йогурты, сметана, творог и творожные продукты, мороженое, сыры, сгущенное молоко);
2. Рыба и рыбные продукты (рыба, рыбные консервы, икра, нерыбные морепродукты);
3. Сахар (песок и рафинад);
4. Кондитерские изделия (шоколад, карамель, фруктово-ягодные изделия, мучные изделия, конфеты, торты, пирожные, халва);
5. Хлебобулочные изделия (хлеб, сдоба, батон, булочные изделия, изделия собственного производства);
6. Мясные товары (мясо животных, субпродукты (язык, печень, сердце и т.д.), мясо птицы, полуфабрикаты, копчености, мясные консервы);
7. Колбасные изделия:
 - вареная колбаса - 30 - 50 наименований нескольких производителей всех ценовых сегментов, обязательно включить такие популярные колбасы как Молочная, Докторская, Останкинская, Русская, Телячья и другие, их аналогами по ТУ (например, Молочная по Московски, Докторская по Черкизовски и т.д.), и колбасы из низкого ценового сегмента, должны присутствовать как местные так и крупные Российские производители;
 - сардельки - 20 - 30 наименований разных производителей всех ценовых сегментов, в том числе и в вакуумной упаковке, обязательно надо включить один из следующих наименований сардельки свиные, говяжьи, татарские, остальные по целевой аудитории вашего магазина;
 - сосиски - 20 - 30 наименований разных производителей всех ценовых сегментов, обязательно 2 - 3 местных производителя и крупные российские производители, в том числе и в вакуумной упаковке, обязательно включите молочные, русские, баварские, сливочные;
 - варено-копченые колбасы - 10 - 20 наименований, среди которых обязательно надо включить сервелат карельский, финский, зернистый производства различных производителей, в том числе местных и крупных Российских;
 - полукопченые колбасы - 10 - 20 наименований разных производителей всех ценовых сегментов;
 - сырокопченые колбасы - 20 - 40 наименований разных производителей всех ценовых сегментов, в том числе и в вакуумных упаковках;

- копчености - свиную шейку, орех, пастроу, говядину, 30 - 60 максимального количества производителей.

8. Рыба

- Мороженая рыба - не меньше 15 - 20 видов: треска, камбала, ледяная, горбуша, семга, и т.д. рыба должна предлагаться в различных видах разделки - филе, потрошенная без головы, непотрошенная, стейками.
- Рыбный фарш - 2 - 3 вида.
- Копченая - около 5 видов, в том числе скумбрия (холодного и горячего копчения);
- Рыбные деликатесы несколько видов: копченые, вяленые, соленые. Тунец, форель, корюшка, палтус, горбуша, семга.
- Рыба различного копчения не меньше 10 видов. Развесная и упакованная в вакуум.
- Соленая - сельдь (в основном предлагается на развес либо в пластиковой таре), семга, кета, форель, масляная рыба (в основном предлагаются в вакуумной упаковке);
- Маринованная - килька, салака, мойва.
- Солено-сушеная - корюшка, снеток и др.

9. Яйца и яичная продукция (куриные, утиные, перепелиные);

10. Табак;

11. Слабоалкогольные напитки и пиво;

12. Винно-водочные изделия;

13. Полуфабрикаты (пельмени, вареники, овощные и фруктовые смеси, курицы, мясные и рыбные изделия);

14. Напитки (соки, содовая, минеральная вода);

15. Кофе, чай, какао;

16. Кулинария (салаты, крупы, мясо, кондитерские изделия);

17. Хозяйственные товары (кухонные принадлежности, посуда, столовые приборы, предметы сервировки стола, предметы личной гигиены, предметы детского ассортимента, галантерейные изделия и т.д.).

18. Детское питание;

19. Одежда, обувь, аксессуары;

20. Аптека и оптика;

21. Товары для дома и сада (подушки, постельное белье, шторы, одеяла, зеркала и т.д.);

22. Техника (электробритвы, выпрямители, утюги, комбайны, миксеры, кофеварки и т.д.)

23. Косметическая продукция (средства по уходу за лицом и телом, лаки, крема и т.д.);
24. Продукты для диабетиков;
25. Товары для домашних животных (корма, игрушки, поводки и т.д.);
26. Пресса (газеты и журналы, книги);
27. Бытовая химия (чистящие порошки, стиральные порошки, моющие средства).

Глава 2. Анализ формирования ассортимента и его характеристик в условиях ООО «Продукты»

2.1 Характеристика предприятия

Магазин ООО «Продукты» расположен в городе Москва. Согласно Устава магазин образован в процессе приватизации гастронома «Продукты» и зарегистрирован в Администрации г.Москвы.

Магазин ООО «Продукты» осуществляет следующие виды деятельности:

- реализация товаров народного потребления;
- финансово-кредитная деятельность;
- торгово-закупочная деятельность;
- реализацию рекламно-коммерческих услуг;
- осуществление маркетинга;
- осуществление торгово-посреднической деятельности.

Магазин ООО «Продукты» является универсальным магазином местного значения, расположен на 1 этаже жилого дома. Имеет один совмещенный вход-выход, прямоугольную форму торговой площади, линейную планировку торгового зала.

Состоит из четырех отделов:

отдел «Бакалейные продукты» - 44 м²;

отдел «Мясные продукты» - 57м²;

отдел «Рыба» -43,9м²;

отдел «Молочные товары» - 33,8м².

Общая площадь магазина - 178,7 м², в т.ч. торговая площадь - 100,7 м².

В предприятии осуществляется в летний период времени мелкорозничная торговля на улице квасом, мороженым, через уличные лотки реализуют товары частого спроса. Вся торговая деятельность предприятия осуществляется по государственным лицензиям, а также на разрешениях местной администрации.

Магазин ООО «Продукты» расположен вдоль проезжей части, что обуславливает большую проходимость, и пользуется популярностью не только у жителей района. Он является одним из немногих предприятий торговли, которое выполняет план товарооборота и действительно рентабельно на протяжении многих лет.

Торговая деятельность магазина ООО «Продукты» осуществляется в соответствии с Правилами продажи продовольственных товаров. Правила предусматривают ответственность руководителя предприятия за качеством реализуемых товаров и услуг.

Основной задачей магазина является продажа товаров в ассортименте соответствующим товарному профилю магазина, обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей с наименьшими затратами времени на покупки, оказание дополнительных услуг, соблюдение прав покупателей.

Приемка товаров в магазине осуществляется в соответствии с действующими нормативными актами и сопроводительными документами поставщика (ТТН, счет-фактуры, спецификации, сертификаты соответствия, гигиенические сертификаты, лицензии).

Приемка по количеству в магазине ООО «Продукты» осуществляется материально-ответственными лицами. В зависимости от способа доставки она осуществляется:

- при централизованной доставке приемка осуществляется в магазине;
- при самовывозе приемка по количеству товарных мест и массе брутто проводится на складе поставщика, а приемка по количеству товарных единиц и массе нетто - в магазине ООО «Продукты».

Основная масса товаров завозится в магазин централизованно. Принятые предприятием товары оприходуют в день поступления по их фактическому наличию. Недостача, излишки или пересортица, обнаруженные при приемке

оформляются актом, который подписывается всеми присутствующими при приемке лицами.

При хранении товаров на складах, размещении и выкладке их в торговых залах работники магазина соблюдают принципы товарного соседства, санитарные правила, нормы складирования в соответствии с Правилами продажи.

В магазине осуществляется рациональная организация хранения товаров, которой способствуют наличие подсобных помещений, использование торгово-технологического оборудования, соблюдение товарных запасов и сроков реализации.

Работниками магазина создаются определенные условия, обеспечивающие режим хранения, в зависимости от вида товара. Большое значение при хранении товаров имеют освещенность и вентиляция помещений. Продукты богатые жиром в магазине хранят в темных помещениях, без доступа прямых солнечных лучей.

В складских помещениях магазина для хранения товаров используют стеллажи и штабеля.

В 2018 г. в магазин был проведен ремонт. Торговые залы приобрели красивый внешний вид, каждый отдел отличается современным дизайном.

Выкладка товаров ежедневно обновляется. Продажа товаров в магазине осуществляется традиционным способом - через прилавок. На все реализуемые изделия в магазине имеются сертификаты, удостоверяющие качество товаров. Все товары снабжены ярлыками цен. В торговых залах магазина установлены контрольные весы; для удобства покупателей залы снабжены специальными столами для укладывания приобретенного товара.

Обобщающими показателями финансовых результатов является годовая прибыль. Предприятие как субъект рыночных отношений реализует свою продукцию, приобретает сырье, оборудование и другие ресурсы по свободным ценам. Из выручки, полученной предприятием возмещаются все понесенные затраты, вносятся налоги и страховые платежи, производятся другие необходимые отчисления.

ООО «Продукты» ведет статистическую отчетность, осуществляет оперативный и бухгалтерский учет результатов своей работы в порядке, установленном законодательством.

Предприятие предоставляет государственным органам только информацию, необходимую для налогообложения, сбора и обработки экономической информации. Сведения, составляющие коммерческую тайну, предоставляется компетентным государственным органам только на условии конфиденциальности.

Анализ экономических показателей позволяет определить, в какой степени выполнен план товарооборота и удовлетворен покупательский спрос, какие изменения произошли в товарообороте за отчетный период и чем они были вызваны, вскрыть новые явления, а также имеющиеся резервы в развитии предприятия. Экономический анализ деятельности ООО «Продукты» проведен на основании документов бухгалтерской отчетности.

Состав прибыли ООО «Продукты» определен за 2016-2018 гг. и представлен в табл. 1.

Таблица 1. Состав прибыли ООО «Продукты» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.
	т.р.	т.р.	т.р.
Прибыль от реализации	29000	35700	40800,5
Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности	27400	38200	40500
Прочие внереализационные доходы	5600	7500	12100
Прочие внереализационные расходы	900,9	1200,8	2500,2
Балансовая прибыль	12000	19000,5	32500,1

По данным таблицы 1. видно, что за последние три года прибыль предприятие возрастает.

Также произошли значительные изменения в прибыли от финансово-хозяйственной деятельности: за исследуемый период наблюдается стабильный рост. Отклонение за 2016-2018 гг. составило +13100 т.р. Также положительным фактором является то, что на протяжении анализируемого периода операционные и внереализационные расходы изменялись незначительно, в то время как внереализационные доходы возросли в два раза.

За исследуемый период прибыль от реализации в стабильно возрастает ООО «Продукты». В 2016 г. наблюдалось увеличение всех показателей прибыли: выручка от реализации возросла на 82%, а себестоимость реализации продукции – на 36%.

В 2017 г. по этим показателям выявлено незначительное сокращение прибыли: выручка от реализации сократилась на 23200 т.р., а себестоимость – на 34100 т.р. Повышение уровня рентабельности требует мобилизации внутренних резервов предприятия, последовательного проведения работы, направленной на улучшение использования всех видов ресурсов, снижения за счет этого себестоимости выполненных работ, увеличения массы прибыли.

2.2 Управление ассортиментом товаров, реализуемых в магазине ООО «Продукты»

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине ООО «Продукты» состоит из трех этапов.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров в магазине (тем самым определяется его ассортиментный профиль). Эта работа в ООО «Продукты» проведена в результате маркетингового исследования в городе. Было определено месторасположение магазина, роль магазина в системе торгового обслуживания населения в данном районе и городе, конкуренты и конкурентоспособность магазина.

Предприятие расположено в Центральном районе, вдоль проезжей части, и обслуживает не только население данного микрорайона. Магазин работает более 5 лет, имеет постоянных покупателей. Администрация магазина хорошо знает и удовлетворяет спрос населения данного района. Равноценных конкурентов для ООО «Продукты» в данном микрорайоне нет.

На втором этапе формирования ассортимента производят определение соотношения отдельных групп товаров. Структура группового ассортимента ООО «Продукты» установлена с учетом торговой площади магазина, его размещения по

отношению к другим торговым предприятиям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров), количества работников. Администрация ООО «Продукты» выделила основные группы продовольственных товаров которые явились обязательными для магазина. Среди них: хлеб и хлебобулочные изделия, бакалейные товары; кондитерские изделия, консервы, мясо, рыба, молоко.

На третьем, заключительном этапе определяется внутригрупповой (развернутый) ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы.

Это наиболее ответственный этап, так как весь процесс преобразования производственного ассортимента в торговый по звеньям товародвижения завершается в последнем звене – магазине и от того, насколько правильно сформирован здесь ассортимент товаров, в конечном итоге зависит удовлетворение спроса покупателей на целевом рынке.

На заключительном этапе работа по формированию ассортимента ведется с учетом ожидаемых изменений в спросе населения, а также исходя из имеющихся торговых и складских площадей, расчетных показателей товарооборота, контингента обслуживаемых покупателей и других факторов, перечисленных выше.

Торговая площадь магазина ООО «Продукты» достаточно обширна, что позволило на ней разместить практически все группы и наименования продовольственных товаров, и определить долю каждой группы в общем ассортименте.

Наибольшую долю в структуре ассортимента товаров в ООО «Продукты» занимает группа молочных товаров – 31,8%. Эта группа представлена следующими разновидностями товаров: молоко, творог и творожные массы, йогурты, сливки, молочные коктейли, майонез, масло сливочное, молочные напитки. Этот ассортимент представлен большим количеством наименований товаров. (Приложение 1).

На втором месте – ассортимент мясных продуктов – 28,6%. В ассортименте присутствуют колбасные изделия, мясокопчености, свежее мясо, мясо птицы, субпродукты, мясные консервы.

Группа бакалейных товаров составляет 22,2% общего ассортимента. В ней представлены: чай, кофе, алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, пряности и приправы, хлеб и хлебобулочные изделия, макаронные

изделия, крупы, мука, кондитерские изделия.

Рыбные продукты в ассортименте занимают наименьшую долю - 17,4%. В состав ассортимента входят: рыба свежемороженая, рыбные консервы, икра, рыба вяленая и сушеная, балычные изделия, пресервы, замороженные кулинарные изделия из рыбы (котлеты, рыбные фрикадельки, палочки и др.).

Инструментом регулирования ассортимента товаров в магазине ООО «Продукты» служит ассортиментный перечень товаров. Он позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность.

Фирма ООО «Продукты» осуществляет свои функции, пребывая в конкурентной среде, которая характеризуется наличием некоторого числа независимых покупателей и продавцов, обладающих правом и возможностью свободно выступать на рынке и покидать его. Естественно, они соперничают между собой в праве продать свой товар потребителю. Покупатели тоже могут вести между собой спор за право купить определенный товар у определенной фирмы. Чем больше участников рынка при данной емкости рынка, тем острее соперничество между ними.

Конкурентная среда - рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю.

Единственным арбитром между честно конкурирующими предпринимателями является потребитель. Он голосует своим кошельком, выбирая наиболее устраивающий его товар. На рынке разворачивается конкурентная борьба между фирмами, выпускающими или продающими аналогичную продукцию (со схожими свойствами) одним и тем же категориям покупателей. Каждая фирма стремится создать товар с лучшими свойствами, чем у конкурента. В известном смысле конкурентная борьба - это спор старого с новым, своего рода война технологий.

Конкурентная политика ООО «Продукты» развивается по двум направлениям: наращивание и насыщение ассортимента товаров.

Наращивание ассортимента означает в него включение тех товаров, которые ранее магазином не предлагались. Так, например, наряду с колбасными изделиями с 2018 г. в магазине организована продажа мясных полуфабрикатов НПО «Альтернатива», ООО «Царь-продукт» и других производителей.

Наращивание ассортимента, как правило, связано с изменением стоимости и качества товаров и может производиться следующими тремя способами:

- путем включения в ассортимент товаров более низких цен и, соответственно, более низкого качества (т. н. наращивание «вниз»);
- путем включения в ассортимент товаров более высоких цен и более
- высокого качества (наращивание «вверх»);

-одновременное расширение ассортимента «вверх» и «вниз».

Наращивание «вниз» применяется при необходимости завоевания новых перспективных сегментов рынка, при изменении рыночной конъюнктуры, связанной со снижением покупательной способности населения, а также в ходе конкурентной борьбы.

Наращивание «вверх» оказывается целесообразным при повышении покупательной способности населения, когда фирма стремится и имеет ресурсы для более широкого охвата всего возможного диапазона состоятельных покупателей данной группы товаров и предоставления им наиболее полного выбора.

Данный способ расширения товарного ассортимента требует большой осторожности: во-первых, работа с состоятельным покупателем требует особых навыков и соответствующего опыта, которого может не оказаться, во-вторых, покупатель дорогого товара будет проявлять законное недоверие к новому, не проверенному поставщику и продавцу товара и, в третьих, расширение «вверх», требующее больших затрат, может ослабить позиции предприятия «внизу» и привести туда опасных конкурентов.

Наращивание ассортимента одновременно «вверх» и «вниз» характерно при продвижении на рынок качественно новой группы товаров. В Волгограде такими товарами, появившимися в последнее десятилетие, явились продовольственные товары длительного хранения (в вакуумной упаковке), йогурты, замороженные продукты.

Расширение товарного ассортимента за счет насыщения рынка отличается тем, что добавляемые товары не выходят за пределы цен, характерных для существующего ассортимента, и лишь заполняют пробелы в наборе товаров определенного вида и назначения. Примерами насыщения рынка могут служить появление в продаже все новых сортов колбасных изделий, видов майонеза, книг одной и той же тематики.

Работа по насыщению рынка объясняется желанием закрыть пути конкурентам, более полно использовать производственные и торговые возможности предприятия, привлечь внимание как можно более широких слоев населения к своим товарам.

Вместе с тем, насыщая рынок, администрация магазина помнит - не следует закрывать глаза и на возможные негативные последствия такой деятельности, особенно если дополнительные товары не имеют существенных отличий и преимуществ по сравнению с существующими. Непродуманное насыщение рынка товарами затрудняет потребителю выбор, не дает возможности на чем-либо остановиться и тем самым задерживает покупку. Руководство ООО «Продукты» старается выработать собственную стратегию коммерции. Обычно она определяется сроком на один год и вырабатывается на основе:

- анализа экономической и политической ситуации;
- исследования рынка;
- изучения возможностей предприятия в конкурентной борьбе;
- выбора заказчиков;
- определения товарной политики.

Анализ политической неэкономической ситуации требует ответа на следующие вопросы:

- степень государственного вмешательства;
- наличие и тенденции инфляции;
- экологическая обстановка (законодательство, общественные движения);
- возможности снабжения сырьем и энергией (гарантия снабжения,
- стабильность цен, наличие новых материалов).

Исследование рынка проводится по двум основным критериям: привлекательности данного поставщика для предприятия и относительным преимуществам магазина для поставщика по сравнению с предприятиями-конкурентами.

При этом в качестве основных критериев привлекательности заказчика устанавливаются:

1. Величина и возможность расширения рынка.
2. Качество рынка:

- рентабельность отрасли;
- этап жизненного цикла товара;
- возможности ценообразования;
- возможности сохранения технической тайны;
- возможности капиталовложений;
- количество и тенденции возможных продаж;
- возможности выведения на рынок;
- угроза замены другими товарами.

Изучение возможностей предприятия в конкурентной борьбе ведется по следующим направлениям:

1. Положение ООО «Продукты» на рынке:

- доля рынка и тенденции ее изменения;
- финансовые возможности предприятия;
- рост предприятия;
- рентабельность предприятия;
- имидж предприятия.

2. Производственный потенциал торгового предприятия в Волгограде:

- возможности сохранения своей доли рынка;
- изменения в технологии, снабжении и связанные с этим затраты;
- потенциальные возможности расширения производства;
- достоинства места расположения;
- характеристика поставок, работа с клиентами и т. п.

3. Возможности научно-технического прогресса:

- наличие инноваций;
- лицензионные показатели.

4. Квалификация руководителя и персонала магазина.

Следует учитывать некоторые особенности при реализации продовольственных товаров. Покупатель привыкает к определенным продуктам, что вырабатывает предрасположенность в их приобретении, поэтому важно поддерживать стабильное присутствие в продаже продуктов, рассчитываемых в первую очередь на постоянных потребителей.

В процессе розничной продажи прослеживается взаимозаменяемость в продовольственных товарах. При отсутствии в продаже конкретного продукта покупатель находит ему замену и приобретает другой продукт с аналогичными пищевыми свойствами. Такие манипуляции заметно проявляются в продаже продуктов однородного признака. В большинстве своем покупки совершаются с определенной целью и комплексно, т. е. дополняют друг друга, например: хлеб, сахар, чай; молоко, кефир, сметана; мясо, овощи, приправы.

Следует отметить, что стремление ООО «Продукты» к оптимизации ассортимента не может не приветствоваться, но структура его характеризуется различными диспропорциями товарных групп. И это не может не настораживать.

При формировании ассортимента в ООО «Продукты» осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента. Основными из них являются широта, полнота и стабильность (устойчивость) ассортимента.

Широта, полнота и устойчивость ассортимента розничных торговых предприятий определяется с помощью коэффициентов. Коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента можно рассчитывать как по всему товарному ассортименту, так и по ассортименту товаров отдельных товарных групп.

Широта ассортимента – это количество товарных групп, предлагаемых магазином.

Коэффициент широты ассортимента определяется путем отношения фактического количества товарных групп, к количеству товарных групп предусмотренных ассортиментным перечнем магазина:

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Ш}_{\text{д}}}{\text{Ш}_{\text{б}}},$$

где $\text{Ш}_{\text{д}}$ – действительное количество товарных групп, предусмотренное в ассортиментном перечне магазина;

$\text{Ш}_{\text{б}}$ – количество товарных групп, предусмотренное в торговле.

Коэффициент широты ассортимента товаров в магазине ООО «Продукты» равен:

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Ш}_{\text{д}}}{\text{Ш}_{\text{б}}} = \frac{7}{9} \times 100 = 80\%$$

Таким образом, предложенный действительный ассортимент товаров не полностью соответствует базовой широте, тем самым он способен удовлетворить не все потребности покупателей.

В ассортиментном перечне магазина ООО «Продукты» отсутствуют некоторые группы продовольственных товаров: пищевые жиры (растительные масла, топленые животные жиры, маргарины) и плодоовощные товары.

Для включения новых групп товаров в ассортимент магазина ООО «Продукты» потребуются дополнительные площади и затраты по транспортированию, размещению и хранению плодоовощных товаров. Однако, эти группы товаров пользуются постоянным спросом у покупателей, так как являются товарами ежедневного потребления (особенно овощи и фрукты). Поэтому администрации магазина ООО «Продукты» необходимо обязательно ввести в ассортиментный перечень магазина именно эти группы товаров. Это позволит привлечь новых покупателей, увеличить доходы предприятия.

Широта может служить косвенным показателем насыщенности товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Показатели широты применяются в зависимости от насыщенности рынка, а также от состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, кроме того, увеличиваются транспортные расходы.

На насыщенном рынке изготовители и продавцы стремятся удовлетворить разнообразные потребности.

Когда спрос превышает предложение, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается в том числе и за счет увеличения широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности предприятия.

Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия товаров на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню.

Коэффициент полноты ассортимента рассчитывают по формуле:

$$K_{\text{пол}} = P_{\text{ф}} : P_{\text{п}}$$

где $P_{\text{ф}}$ – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

P_n – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент полноты ассортимента в магазине ООО «Продукты» :

$$K_{\text{пол}} = 56 : 58 \times 100 = 97\%$$

Таким образом, полнота ассортимента в магазине ООО «Продукты» на данный момент практически полностью соответствует установленным требованиям. В фактическом ассортименте отсутствуют только две разновидности товаров (яйца куриные и цыплята-бройлеры). Отсутствие этих товаров в ассортименте магазина было вызвано несвоевременной доставкой этих товаров с Николаевской птицефабрики «Восток».

Наибольшее значение показатели полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен.

Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами.

Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров

разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей.

Чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Стабильность (устойчивость) ассортимента – бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент стабильности ассортимента определяется по формуле:

$$K_{\text{ст}} = \frac{P_{\text{ф1}} + P_{\text{ф2}} + P_{\text{ф3}} \dots + P_{\text{фп}}}{P_n} \times 100$$

где $P_{\text{ф1}}, P_{\text{ф2}}, \dots, P_{\text{фп}}$ – фактическое количество разновидностей товаров на момент отдельных проверок;

P_n – количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем;

П – число проверок.

Коэффициент полноты ассортимента в магазине ООО «Продукты»:

$$\text{Кст} = 56 + 58 + 55 + 57 + 58 / 58 * 5 = 0,98$$

Полученный коэффициент устойчивости указывает на стабильное нахождение этих разновидностей товаров в продаже. Существующий ассортимент товаров характеризуется устойчивым спросом, постоянно пополняется. В ассортименте отсутствуют залеживающиеся товары. В ассортименте магазина ООО «Продукты» преобладают товары с быстрой оборачиваемостью.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации товаров.

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

Администрация магазина ООО «Продукты» выявляет товары, на которые спрос недостаточен, стремится сформулировать спрос на них либо исключает их из продажи.

Таким образом, разработка ассортиментного перечня товаров в магазине ООО «Продукты» и осуществление контроля за его соблюдением способствует лучшему обслуживанию покупателей целевого рынка и созданию устойчивого ассортимента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследовав ассортимент и изучив факторы, формирующие ассортимент в ООО «Продукты» можно сделать следующие выводы:

1.Формирование ассортимента - есть неотъемлемая часть коммерческой работы на предприятии и осуществляется на каждой стадии товародвижения.

2.В качестве основного фактора формирующего ассортимент выступает, прежде всего, покупательский спрос. Именно спрос направляет ассортимент и активно воздействует на него в сторону расширения или сокращения.

Кроме спроса, не менее важным фактором, формирующим спрос, является производство товаров. Благодаря производству товаров ассортимент изделий в магазине может обновляться, расширяться, тем самым привлекать новых потребителей.

3.Специфическими факторами, оказывающими влияние на построение ассортимента товаров в конкретном магазине являются тип, размер магазина, его оснащенность, товароснабжение, состав и численность населения и другие факторы.

4.Формирование ассортимента товаров в магазинах с учетом вышеперечисленных факторов позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса, повышает экономическую эффективность предприятия и уровень торгового обслуживания населения.

5.Магазин ООО «Продукты» является магазином с насыщенным перечнем реализуемых товаров, обслуживающий самые разные группы населения.

6.Ассортимент всех товарных групп в магазине ООО «Продукты» формируется с учетом покупательского спроса, производства товаров, типа и размера предприятия, его технической оснащенностью, численности работников.

Товарный ассортимент является ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями.

7.Представленный ассортимент товаров в целом отвечает покупательским ожиданиям. В ассортиментный перечень магазина включено 7 товарных групп и 58 разновидностей продовольственных товаров. Большинство товаров обладают высоким спросом и достаточной степенью устойчивости. Поэтому администрация магазина ООО «Продукты» стремится достигать стабильность в формировании ассортимента товаров, обеспечивая их бесперебойную поставку и реализацию.

8.Администрация магазина ООО «Продукты» следит за изменениями ассортимента товаров в течение года и по его итогам, устанавливая широту, полноту и

устойчивость.

9. Широта ассортимента товаров в ООО «Продукты» на исследуемый момент составляла 0,8 и представленный набор товаров не мог полностью удовлетворить потребности покупателей. Кроме того, в ассортиментном перечне магазина отсутствуют две группы товаров, пользующихся стабильным спросом у населения – плодоовощные товары и пищевые жиры, что также сокращает степень удовлетворения спроса и доходы предприятия.

10. Полнота ассортимента товаров в магазине ООО «Продукты» равна 0,97 и на данный момент практически полностью соответствует установленному перечню. В фактическом ассортименте отсутствовали две разновидности товаров – яйца куриные и цыплята-бройлеры, что было вызвано несвоевременной доставкой этой продукции поставщиком.

11. Установленный коэффициент устойчивости – 0,98 – указывает на стабильное нахождение всех разновидностей товаров в продаже. Существующий ассортимент товаров характеризуется устойчивым спросом, постоянно пополняется. В ассортименте магазина отсутствуют залеживающиеся товары и преобладают быстро оборачиваемые продукты.

12. Администрация магазина ООО «Продукты» выявляет товары, на которые спрос недостаточен и стремится сформулировать его, либо исключает данные продукты из ассортимента.

Благодаря проводимому анализу руководство формирует ассортимент, дополняет его новыми изделиями и исключает из него наименее доходные и не пользующиеся спросом товары.

На основании вышеизложенных выводов можно сделать следующие предложения:

1. Администрации ООО «Продукты» необходимо расширить ассортиментный перечень товаров, дополнив его плодоовощной продукцией и пищевыми жирами. Это позволит увеличить доходы предприятия и привлечь новых покупателей.
2. Необходимо усилить контроль за поставкой продукции, так как отсутствие товаров в продаже снижает доходы предприятия. В договорах установить процент неустойки за несвоевременную поставку товаров.
3. Следует учесть, что ассортимент товаров постоянно обновляется, поэтому работа по формированию спроса должна проводиться постоянно путем активного

включения новых товаров в предлагаемый ассортимент.

4. В период сезонной торговли расширять ассортимент соответствующих товаров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993г. // Собрание законодательства РФ. – 2009. - № 4, ст. 445.
2. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Тандем, 2018. – 416 с.
3. Маркетинг. Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова: КноРус, 2017.- 208 с.
4. Маркетинг от А до Я: 80 концепций которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альбина Паблишер, 2016. – 211 с.
5. Пузыня Н.Ю., Локтионов А.Н., Михлин А.В. Вопросы оценки товарного ассортимента // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2017. N 3. С. 36-52.
6. Свинухов В.Г., Сенотрусова С.В. Торговля: законодательство и механизмы реализации // Право и экономика. 2017. N 4. С. 59-63.
7. Студеникина М.С. Нормативно-правовое регулирование торговли в 21 веке / Административно-правовое регулирование в сфере экономики (по материалам V Лазаревских чтений) // Государство и право. 2017. N 12.С. 43.
8. Торговля и коммерческая деятельность: Учебник / Под ред. А.Ф. Ноздрачева. М., 2013. С. 304-307.
9. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. – М.: Издательско-торговая корпорация « Дашков и К », 2014.- 260 с.
10. Чернова О.А. Организационно-правовая система органов управления в сфере регулирования качества продовольственных товаров // Государственная власть и местное самоуправление. 2015. N 3. С. 29-31.

ПРИЛОЖЕНИЕ

АССОРТИМЕНТНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МАГАЗИНЕ ООО «Продукты»

Молочные товары

Молоко пастеризованное

Молоко стерилизованное

Творог

Творожная масса

Йогурты

Молочные коктейли

Сливки 10%, 20%

Масло сливочное

Майонез

Мясные товары

Колбаса вареная в/с

Колбаса вареная 1 с

Колбаса варено-копченая

Мясокопчености

Мясные консервы

Мясо говядина, свинина 1 и 2 категорий

Мясо кур 1 категории

Яйцепродукты

Яйца куриные пищевые

Бакалейные товары

Вкусовые товары

Чай черный байховый листовой, мелкий, гранулированный

Чай зеленый байховый листовой, мелкий, гранулированный

Кофе в зернах

Кофе молотый

Кофе растворимый

Водка

Украинская горилка

Вина виноградные

Шампанское

Настойка

Коньяк

Пиво

Минеральные воды

Безалкогольные тонизирующие напитки

Горчица

Пряности

Зерномучные товары

Хлеб и хлебобулочные изделия

Макаронные изделия

Крупы

Мука в/с, 1с

Кондитерские товары

Конфеты

Карамель

Зефир

Печенье

Вафли

Мучные кондитерские изделия

Шоколад

Рыбные товары

Рыба свежемороженая

Икра рыб

Рыба вяленая

Рыба сушеная

Балычные изделия

Консервы рыбные

Рыбные пресервы

Рыбные кулинарные изделия

1. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. С. 32. [↑](#)