# Ассортиментная политика и управление качеством пива, реализуемого на розничном предприятии торговли

(На примере ЗАО «Торговый Дом (ТД) Перекресток»)

Москва 2010 г.

Содержание

Введение

1. Состояние вопросов, формирования ассортимента и управления качеством товаров в розничной торговле

* 1. Ассортимент и показатели его оценки
  2. Управление ассортиментом в деятельности предприятия розничной торговли
  3. Ассортиментная политика как фактор стратегического управления
  4. Качество товаров на предприятии розничной торговли и управление им

2. Практика деятельности базового предприятия в области ассортиментной политики и управления качеством реализуемого пива

* 1. Характеристика предприятия
  2. Анализ ассортимента и ассортиментной политики предприятия по товарной группе пива
  3. Анализ качества и управления товаров группы пива

Заключение

Список использованных источников

Введение

В современных условиях рыночной экономики в России многократно увеличился ассортимент различных товаров, значительная часть которого представлена продукцией недостаточно высокого качества и не отвечающая современным мировым требованиям.

[**Вернуться в каталог дипломов по маркетингу**](http://учебники.информ2000.рф/marketing3/marketing3.shtml)

Ошибки при выборе товара, незнание его свойств, характеристик, условий хранения, транспортирования, неправильная оценка его качества могут обернуться для предпринимателя крупными потерями и убытками. Поэтому, будущим предпринимателям необходимы основные представления о товароведении различных групп товаров.

Рыночный успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента, его управлением и совершенствованием.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на главных направлениях.

На современном этапе развития экономики России особую актуальность приобретают вопросы улучшения управления ассортиментом товаров народного потребления в розничной торговой сети. Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района. При неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти и в целях контроля розничной торговли, разрабатываются новые виды изделий и товаров. Торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и временем приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора и широкого ассортимента, недалеко от места работы и жилья в удобном и нужном количестве.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Между тем в настоящее время эта проблема решается далеко не в полной мере. Предприятия промышленности недостаточно учитывают изменения спроса при формировании своих производственных программ, а торговля в сложившихся условиях не оказывает должного воздействия на промышленность по совершенствованию производимого ассортимента товаров.

К настоящему времени Российская пивная отрасль фактически сложилась как обширнейшая область предпринимательской деятельности и получила в последние годы новые импульсы своего развития. Пиво - самый древний алкогольный напиток в истории человечества. Он занимает особое место в потреблении напитков, имеет огромную популярность и широко распространен. Пиво - освежающий, насыщенный диоксидом углерода пенистый напиток, приготовляемый из зерновых хлебов с прибавлением хмеля. Популярность этого пенного напитка в России очень велика и увеличивается ежегодно за счет великого ассортимента пива. Умение грамотно, а главное, эффективно производить и торговать - это тонкое искусство, в котором полагаться лишь на небольшой практический опыт, здравый смысл и интуицию сейчас уже недостаточно. Процесс насыщения потребительского рынка товарами и возрастание конкуренции требуют глубоких и всесторонних знаний его основ в разрезе различных аспектов торговой деятельности.

Многие руководители, полагаясь только на собственный опыт проблемы со сбытом относят к объективным, но на самом деле эти причины можно отнести смело к субъективным. Опыт показывает, что на большинстве малых и средних предприятиях трудно получить ответ на вопрос: «Какова ассортиментная политика Вашего предприятия? На какие сегменты рынка ориентировано Ваше предложение? Каким ассортиментным стратегиям Вы привержены?»

К сожалению, руководство многих предприятий недостаточно представляет все преимущества эффективной ассортиментной политики и управления качества, и поэтому одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

Первостепенное внимание должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, качество товара, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая наиболее полно удовлетворила бы потребности определенных категорий покупателей. Это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в вопросах, касающихся маркетинговой политики, владеет методами ее реализации и, следовательно, может максимально эффективно ею управлять.

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

Целью данной дипломной работы является разработка модели по совершенствованию деятельности базового предприятия в области ассортиментной политики и управления качеством реализуемого пива на примере ЗАО «ТД Перекресток».

Цель работы предопределила постановку и необходимость решения следующих взаимосвязанных задач исследования:

- овладеть достаточными теоретическими знаниями в области товарного ассортимента и ассортиментной политики;

- определить особенности товарного ассортимента пива и его значение на розничном предприятии торговли ЗАО «ТД Перекресток»;

- проанализировать качество продукции на предприятии и управление им;

Объектом данного исследования является Закрытое акционерное общество супермаркет « ТД Перекресток» - один из крупнейших супермаркетов Ростова-на-Дону, а предметом - ассортиментная политика и управление качеством пива, на розничном предприятии торговли.

В процессе исследования использовались экономико-статистический, факторный, логический и ситуационный методы анализа. В качестве источников информации использовались специализированная литература, фактические материалы рассматриваемой организации, содержащие необходимую информацию для освещения поставленных вопросов: уставные документы, бизнес-план, плановые задания по объемам реализации, бухгалтерская и управленческая отчетность предприятия и ряд других документов.

Структурно дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложений. Во введении обоснована актуальность и степень изученности исследуемой проблемы, сформулированы ее цель и задачи.

Первая глава посвящена теоретическому обзору: раскрывается сущность и содержание ассортиментной политики, формирование ассортимента и управление качеством товаров в розничной торговле, исследуются факторы, влияющие на выбор ассортиментной стратегии.

Во второй главе производится развернутый анализ деятельности базового предприятия в области ассортиментной политики и управление качеством реализуемого пива. (На примере ЗАО «ТД Перекресток»).

[**Вернуться в каталог дипломов - копирайтер.информ2000.рф**](http://копирайтер.информ2000.рф/skachat-diplom.htm)

[**Рерайт дипломных и курсовых работ**](http://копирайтер.информ2000.рф/rerait-diploma.htm)

|  |
| --- |
| РЕКЛАМА    Учебники по менеджменту и экономике – [**www.учебники.информ2000.рф**](http://www.учебники.информ2000.рф)  Создание сайтов-визиток - [**www.сайт-визитка.информ2000.рф**](http://www.сайт-визитка.информ2000.рф) |

1. Состояние вопросов, формирования ассортимента и управления качеством товаров в розничной торговле

1.1 Ассортимент и показатели его оценки

Сущность формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Одной из важнейших характеристик товара является ассортиментная, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. Ассортимент товаров - набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

С экономической точки зрения ассортимент - это, прежде всего отражение отраслевой и межотраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности предприятий, то есть это один из факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения.

Товарная номенклатура - это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Совокупность товаров в ассортименте характеризуется определенным единством, выражающим взаимосвязь между отдельными изделиями в системе в целом. Поэтому ассортимент товаров представляет собой не случайную совокупность, а целенаправленно сформированную, в которой состояние отдельных изделий, их соотношение находятся в сложной взаимозависимости.

Ассортимент товаров представляет сложную систему. В ней товары различаются многообразием естественно-природных и потребительских свойств, особенностей назначения, характера использования, участия в удовлетворении потребностей, эффекта потребления. Они различаются по исходным материалам, конструктивным решениям и технологиям изготовления, объемным, линейным и габаритным размерным показателям, сохранности, срокам потребления и множеству других особенностей.

Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент классифицируется на группы: по местонахождения (промышленный, торговый), на подгруппы – по широте охвата товаров (простой, сложный, групповой, видовой, марочный, развернутый, сопутствующий, смешанный), на виды – по степени удовлетворения потребностей (рациональный, оптимальный), на разновидности – по характеру потребностей (реальный, прогнозируемый, учебный).

Далее рассмотрим каждый вид ассортимента в отдельности.

По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

Промышленный (производственный) ассортимент – набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей.

Торговый ассортимент – набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Широта охвата товаров входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, видовой, марочный, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент – набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей.

Простой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными возможностями. Например: хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях.

Сложный ассортимент – набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Такой ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.

Групповой ассортимент – набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение. Например: хлебобулочные, плодоовощные, молочные, обувные, одежные и другие группы товаров объединены по признаку функционального назначения.

Видовой ассортимент- набор товаров, различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента.

Марочный ассортимент - набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей.

Развернутый ассортимент - набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей и наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим.

Сопутствующий ассортимент - набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине – это предметы ухода за обувью, а в продовольственном – мыло, спички, некоторые другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный.

Рациональный ассортимент – набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии.

Оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальным, прогнозируемым и учебным.

Реальный ассортимент – действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент – набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Учебный ассортимент – перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента.

Показатель ассортимента – количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований.

Из наиболее универсальных показателей, характеризующих ассортимент, используются такие как: широта, глубина (длина), устойчивость, новизна и рациональность, гармоничность.

Широта ассортимента представляет собой общую численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой. Производителю не всегда удается предложить слишком разнообразные варианты товара, поэтому параметр широты ассортиментной группы ограничивается 3 - 4 позициями, когда в торговле широта ассортимента зачастую в сотни раз выше.

По широте ассортимент делится на:

ассортимент широкий (1-100 тыс. наименований);

ассортимент ограниченный (< 1000 наименований);

ассортимент узкий (< 200 наименований);

ассортимент специализированный.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты. Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность.

Глубина (полнота) - это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик. Глубина характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. 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.

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. 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.

Новизна (обновление) – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне и степенью обновления которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте). Следует иметь в виду, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным.

Чтобы максимально удовлетворить наибольшее число клиентов или сделать компанию максимально рентабельной, необходимо навести порядок в ассортименте товаров. Все должно быть разложено по своим полочкам, иначе говоря, - структурировано и классифицировано исходя из общей концепции магазина и своего позиционирования на рынке.

Для эффективного управления ассортиментом, прежде всего необходимо составить товарный классификатор и ассортиментную матрицу. Правильно составленный и структурированный товарный классификатор является тем ресурсом, который позволит магазину анализировать ассортимент и принимать решения об его обновлении или ротации.

Товарный классификатор – разделение всех товаров на уровни: классы, товарные группы и товарные категории. При этом товары на каждом уровне объединяются в класс, или категорию, или позицию по общим признакам или свойствам.

Выделяют три основных уровня деления товарного классификатора.

Первый уровень – класс товаров. Чем крупнее формат магазина, тем больше уровней деления. В ряде случаем первым (высшим) уровнем классификатора может являться класс товаров, например «Продовольственные товары» и «Непродовольственные товары» или «Одежда» и «Обувь», - это то, что в представлении покупателя объединено общим функциональным назначением.

Второй уровень – товарная группа. Это совокупность товаров, объединенных некими общими признаками, -видом товара, способом производства и т.д.Например: «Молочные продукты», «Хлебобулочные изделия», «Женская одежда», «Мужская обувь», «Мебель». Как правило, в магазине любого формата этот уровень присутствует и часто является высшим уровнем, ниже которого уже идет товарная категория.

Третий уровень - товарная категория. Это совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как исходные между собой, или товаров, объединенных совместным использование. Проще говоря, товарная категория – это то, за каким товаром покупатель идет в магазин. (За молоком. За хлебом. За кефиром. За туфлями, за сапогами. За диваном в гостиную.) Если ваш магазин имеет глубокую специализацию по тем же компьютерам, то к вам будут заходить люди, желающие получить подробную консультацию и найти нечто особенное. В таком случае деление в вашем магазине не категории, возможно, будет следующим: «Компьютеры для офиса», «Компьютеры для дома», «Компьютеры для школьников», «Компьютеры для профессионалов». А затем уже деление на подкатегории по брендам и производителям.

Ассортиментная матрица – это перечень всех товарных позиций, включая и сезонные товары, которые временно могут отсутствовать в магазине. Но это не просто список товаров – матрица строится на основе классификатора и является результатом структурирования ассортимента. К уровням деления в классификаторе добавятся субкатегории, бренды и иные единицы учета.

Все товары в матрице утверждены для продажи, и сюда может быть дополнительно внесена информация о поставщиках, условиях поставки, упаковки, габаритах, свойствах. Разрабатывается ассортиментная матрица на основе документа об ассортиментной политике, в котором отражен порядок работы с ассортиментом. По сути, грамотно составленная матрица – это основной документ, на базе которого строится вся работа с ассортиментом.

На основании существующей ассортиментной матрицы составляется ассортиментный минимум. Ассортиментный минимум (перечень) – минимальное допустимое количество товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

Ассортиментный перечень утверждается органами местного самоуправления. Он включает два – три вида товаров повседневного спроса из каждой группы, определяющий профиль торговой организации. Несоблюдение его считается нарушением правил торговли.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида или наименования товара в общем наборе. Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей.

Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное и денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Выбор показателей структуры ассортимента в том или ином выражении определяется аналитическими целями. Если необходимо определить потребность в складских помещениях, а также площади для выкладки товаров, то анализируют структуру ассортимента в натуральном выражении. При анализе прибыльности отдельных видов товаров учитывают структуры ассортимента в денежном выражении.

Рациональность ассортимента - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов покупателей.

Коэффициент рациональности - средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на коэффициенты весомости.

Коэффициенты весомости определяют экспертным путем, они характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров.

Гармоничность ассортимента – свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации или использования. Если предприятие стремится к завоеванию позиции в какой-то одной сфере, то она может целенаправленно добиваться большей гармоничности между различными ассортиментными группами. Если же стремится действовать сразу в нескольких сферах, то гармоничность, наоборот будет меньшей.

На настоящий момент рынок заполнен большими объемами товаров разных производителей, как отечественных, так и импортных. Покупатель стал очень осведомленным в области качества товаров по средствам доступности и разнообразия продуктов, за счет рекламы, и естественно, продавцу очень трудно быть на плаву, и поэтому ему приходится постоянно следить за полнотой, широтой и новизной ассортимента.

* 1. Управление ассортиментом в деятельности предприятия розничной торговли

Управление ассортиментом на предприятиях розничной торговли - это основной и один из самых сложных процессов протекающих в коммерческой деятельности, направленный на достижение требований рациональности ассортимента. В нем очень тесно взаимоувязаны такие этапы коммерческой деятельности, как информационное обеспечение, определение потребности в товарах, выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения на рынок, установление хозяйственных связей между партнерами, организация оптовых закупок полуфабрикатов и комплектующих, организация оптовой продажи товаров, рекламно-информационная работа, оказание услуг и управление товарными запасами. Поэтому процесс управления ассортиментом является центральным звеном в сложной и многоуровневой цепочке содержания коммерческой деятельности предприятия. От его результатов зависит, какой товар и в каком объеме будет предложен потребителю.

Основополагающими элементами управления являются установление требований по показателям к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента. Установление требований к рациональности начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого могут быть использованы такие методы, как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение). Кроме того, организации, применяющие стратегию активного маркетинга, сами формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций. Требования к рациональности ассортимента изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально-экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды).

Формирование товарного ассортимента является одновременно и средством и методом управления ассортиментом.

Таким образом, управление ассортиментом следует понимать как комплекс функций управления, к которым на промышленном предприятии относятся: планирование; организация; контроль, направленный на изучение эффективности планирования и организации мероприятий в рамках ассортиментной политики предприятия.

Процесс управления ассортиментом товаров, как видно из вышесказанного, довольно трудоемкий и сложный. В нем находят применение многие элементы коммерческой деятельности. Управление ассортиментом товаров в коммерческих организациях необходимо рассматривать не только как процесс, который обеспечивает жизнестойкость предприятию, но и как основу повышения его конкурентоспособности. Все этапы процесса управления ассортиментом товаров необходимо проводить последовательно, так как именно через последовательность раскрывается их взаимосвязь.

Управление ассортиментом должно базироваться на определенных принципах. К ним относятся:

1. Системность, в соответствии с которой все функции управления ассортиментом должны рассматриваться во взаимосвязи;
2. Комплексность, предполагающая учет факторов, влияющих на процесс управления ассортиментом;
3. Эффективность, подразумевающая, прежде всего, экономию на пути к созданию конкурентоспособного ассортимента;
4. Гибкость и динамизм, основными требованиями которых являются оперативность в реагировании на меняющуюся конъюнктуру рынка, а также экономико-политическую обстановку в стране;
5. Научность, которая предполагает, что управленческие решения относительно ассортимента должны базироваться на объективной, полной и достоверной информации о состоянии и перспективах развития потребности, с одной стороны, и возможностях по ее удовлетворению, с другой стороны.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

Основные направления в области формирования ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров.

Расширение ассортимента - количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения его широты, полноты и новизны.

Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства или реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров или изготовителей.

Расширение ассортимента может происходить за счет его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также снижением их производства в целом.

Стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса.

Обновление ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующееся увеличением показателя новизны. Это направление основывается на распространенном убеждении потребителей, считающих, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Однако это не всегда так, потому что качество новых товаров может быть хуже, чем уже известных. В таких случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство разочарования, неудовлетворенности, недоверия к новым товарам вообще, а также к фирме-изготовителю или продавцу.

Поэтому обновление ассортимента – очень ответственное направление его формирования, связанное со значительным риском для всех субъектов рыночных отношений. В то же время в условиях конкурентной среды без обновления невозможно обойтись, так как новизна товаров - один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций – изготовителей и продавцов.

Совершенствование ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, для повышения его рациональности.

Это комплексное направление изменений ассортимента товаров обуславливает выбор возможных путей: сокращение, расширение или обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента. Целевой подход к формированию улучшенного рационального ассортимента составляет основную отличительную черту этого направления.

Учитывая достижения науки о рациональном и сбалансированном питании, совершенствование ассортимента пищевых продуктов на современном этапе может быть достигнуто путем сокращения ассортимента высококалорийных продуктов и расширения биологически полноценных продуктов, богатых незаменимыми аминокислотами, жирными кислотами, витаминами, минеральными веществами и др., а также продуктов, содержащих пищевые волокна и неусвояемые вещества.

Гармонизация ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

На российском потребительском рынке это направление формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда «элитных» магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм.

Кроме того, это направление характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющие дочерние предприятия в разных регионах (города, страны или мира).

Выбор того или иного направления требует знания факторов, влияющих на формирование ассортимента.

Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, - определяющий фактор формирования ассортимента; в свою очередь, зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.).

Специфичными факторами формирования промышленного ассортимента сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а торгового ассортимента – производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирование спроса, материально-техническая база торговой организации.

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров.

Так, отдаленность районов произрастания, высокая трудоемкость сбора отдельных видов дикорастущих ягод привели к сокращению ассортимента изделий, вырабатываемых на натуральном сырье, и замену их изделиями на синтетических пищевых добавках, имитирующих вкус, запах и цвет ягод (например, безалкогольные напитки).

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными. Именно из-за нехватки производственных ресурсов с низкой рентабельностью сократился ассортимент высококачественных виноградных вин, но расширился ассортимент их подделок или низкокачественной продукции.

Достижения научно-технического прогресса – мощный стимул ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможно в основном благодаря развитию науки, техники и технологии. Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие формирования торгового ассортимента. У работников торговли появилась реальная возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании или лицензировании, или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе формирования торгового ассортимента.

В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем включения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины со смешанным ассортиментом. Однако, как показал опыт прошлых лет, большого успеха многим из них не принесло. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации торговых организаций к формированию соответствующего ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формирования торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивает предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта.

Методы стимулирования сбыта и формирование спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента. Это объясняется тем, что торговые организации освобождаются от дорогостоящих затрат на рекламу, за счет чего сокращаются издержки производства и возрастает прибыль.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного или развернутого ассортимента, то организация не должна и планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оборудования.

Регулирование выше перечисленных факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов.

Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента. Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ОСТ, СТП) и ТУ. В этих нормативных документах первый раздел называется «Классификация и ассортимент», или «Ассортимент», или «Виды». В ряде стандартов может быть приведена краткая характеристика видов и разновидностей товаров. Ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Они выполняют двойную функцию, информируя потребителей об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров. За рубежом широко распространены каталоги, которые разрабатываются на государственном и фирменном уровнях. В нашей стране также проводится работа по созданию Единого государственного каталога. После выпуска такого каталога появится технологический документ, содержащий полный ассортимент российских товаров, который может быть принят в качестве базового показателя широты.

Все задачи управления ассортиментом тесно взаимосвязаны между собой. Обеспечение устойчивости ассортимента товаров и создание условий для наиболее полного удовлетворения спроса потребителей помогут сформировать торговый ассортимент, рассчитанный на покупателей с дифференцированным уровнем доходов. Сформированный таким образом ассортимент будет способствовать получению высоких производственно-финансовых результатов, которые предоставят предприятию возможности для улучшения своих позиций на рынке.

1.3 Ассортиментная политика как фактор стратегического управления

История мирового развития предпринимательства и рыночных отношений предоставила современности накопленный практический и научный опыт ведения бизнеса. Начиная с апологетов экономической науки, в течение всего периода развития общества появлялись фундаментальные теории и различные течения, отвечающие духу своего времени, уровню производительных сил и производственных отношений. Так, «любое общество, независимо от степени его экономической зрелости, сталкивается с необходимостью выбора той или иной формы организации для решения следующих проблем: какие товары производить и в каком количестве? Когда их целесообразно производить для удовлетворения текущих и будущих потребностей? Какой должна быть ассортиментная структура выпускаемых товаров?

В этой связи приоритетная роль в товарном рыночном обмене отводится товарной политике как составной части хозяйственной деятельности. Становление и развитие конкурентной среды на розничном рынке, динамизм факторов окружения предприятий и высокая степень коммерческого риска , требуют постоянного отслеживания ситуации на рынке, а также решений в области центрального элемента коммерческой стратегии деятельности предприятия розничной торговли – ассортиментной политики.

Именно товарная политика, предполагая определенный курс действий товаропроизводителя, в соответствии с принципами рыночного поведения, является одним из важнейших элементов успешного ведения бизнеса. Поскольку внутренняя сущность любой коммерческой деятельности состоит в расширении своих границ, товарная политика становится движущей силой этого процесса, в основе которого заложено продвижение на рынок товара (услуги).

По фундаментальному определению Ф. Котлера: «Товарная политика - это многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использовании марочных названий, упаковки и услуг. Эти решения должны приниматься не только на основе полного понимания потребностей клиентов и стратегических подходов, используемых конкурентами, но и с постоянно возрастающим вниманием к общественному мнению и законодательным актам, оказывающим влияние на сферу товарного производства».

Современный российский рынок, особенно продовольственных товаров, характеризуется высокой степенью динамичности. Все более широкие масштабы приобретает ассортиментный спектр товаров, усиливается их дифференциация в условиях ужесточающейся конкуренции, поэтому одной из важнейших задач товарной политики отечественных предприятий становится правильный выбор ассортимента (с точки зрения пробуждения и повышения покупательского интереса), представление свойств и качественных характеристик товара потребителям. В соответствии с изменениями внешней (конкурентной) среды возникает необходимость приспособления предприятий-производителей к реальным условиям путем расширения или, наоборот, уменьшения выпуска продукции, изменения ассортимента, освоения новых видов продукции (упаковки, дизайна) и т.д. Меняя свою ассортиментную политику предприятие, тем самым, трансформируется в адаптирующуюся (адаптивную) систему, чутко реагирующую на динамику спроса. Рассмотрим экономические толкование понятия «ассортиментная политика», что необходимо для определения области и предмета действия ассортиментной политики.

Ассортиментная политика ведется с учетом наличия необходимых ресурсов, уровня техники и технологии производства, возможностей создания нового производства в оптимальные сроки, наличия патентов и секретов производства их патентной защиты, ожидаемой рентабельности производства и сроков окупаемости инвестиций, наличия управленческих кадров, квалифицированного персонала во всех звеньях производственного цикла, наличия устойчивых связей с субпоставщиками, степени риска, связанного с сезонностью спроса, конъюнктурой и динамикой цен.

Можно согласиться с мнением, что «товарная политика» в содержательном плане более широкое понятие - «комплексное понятие, включающее в себя ассортиментную политику», однако ассортиментная политика на современном этапе должна обладать статусом достаточной самостоятельности. Такие вопросы, как «создание новых товаров и запуск их в производство, исключение из экспортной программы товаров, потерявших потребительский спрос, модификация товаров, вопросы упаковки товарного знака и наименования товара» должны находится полностью в сфере управления ассортиментом товара.

Обобщая вышеизложенное, под «ассортиментной политикой» понимать базовую составляющую «товарной политики», в круг задач которой входит определение товарного ассортимента по номенклатуре, объемным, качественным и ценовым параметрам в соответствии с целевыми задачами хозяйствующего субъекта, наличием ресурсных возможностей и требований рынка.

Эта политика является центральным элементом коммерческой стратегии предприятия на рынке. Цель организации в области ассортимента – формирование реального или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получение запланированной прибыли.

Задачи ассортиментной политики могут быть различны: удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями; оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия; оптимизация финансовых результатов предприятия - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.; завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы.

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

Широкая ассортиментная гамма выпускаемой продукции укрепляет рыночные позиции предприятия и расширяет объем продаж.

Операционным элементом ассортиментной политики является товар, а адаптивная способность ассортиментной политики базируется на возможности манипулирования объемными параметрами, потребительскими свойствами и рыночными характеристиками товара как сущностного объектного содержания рынка.

Результаты всей созидательной деятельности человека направлены на удовлетворение материальных и духовных потребностей общества, и в экономической теории определяются через такие основные понятия, как «продукт», «товар» и «услуга», которые имеют различные толкования.

В современной специальной экономической литературе продолжается полемика по этим вопросам. В изысканиях разных ученых, даже в критических высказываниях классиков, четко прослеживается позиция, при которой «товар» в экономическом плане считается более широким понятием, чем «продукт». Чтобы выработать авторскую позицию, как по рассматриваемым дефинициям, так и по взаимосвязи между ними, поскольку они являются основными элементами ассортиментной политики предприятия, обратимся к исследованиям российских и зарубежных ученых по данному кругу проблем.

Товар - сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, то есть способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Энциклопедическая трактовка товара - «продукт труда, произведенный для обмена (продажи)» наиболее близка по значению к классической, и ее придерживаются многие современные ученые. Другие исследователи, рассматривают товар с точки зрения потребительской ценности. Ученые, признавая важность данной категории, всесторонне исследуют ее, и внесение определенных нюансов в существо вопроса делает эту категорию сложным, многоаспектным понятием, включающим совокупность многих характеристик.

Рассмотрение понятия «продукт» позволяет выделить из всей совокупности определений именно те характеристики, которые выражают отличительные свойства этой экономической категории. Продукт - это результат деятельности или процессов (материального или духовного производства), обладающий качествами, характеризующими его целевое назначение, и свойствами, ради которых он приобретается и потребляется - комплекс осязаемых и неосязаемых свойств (характеристик, функций, выгод и использований), предназначенных для удовлетворения нужд покупателей.

Практически во всех определениях присутствует целевая потребительская основа товара - «продукт», предназначенный для удовлетворения различных потребностей, который трансформируется в товар посредством обменных действий (купли-продажи). Это является основой формирования рынка, имея в виду производство продуктов (услуг) и потребления их как товаров независимо от их полезного или негативного назначения, и добавляет соответственно рыночную сущность категории «товар».

Таким образом, развитие производства пива в нашей стране, совершенствование его ассортимента, систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом, при одновременном повышении культуры его потребления является важной задачей ассортиментной политики в целом.

1.4 Качество товаров на предприятии розничной торговли и управление им

Сложная природа качества определяет ее многозначность.

С учетом современных системных представлений качество, как философская (общенаучная) существенная, относительно устойчивая определенность целостности предметов, коллективов, систем, абстрактных преставлений. Качество есть существенная определенность предмета, в силу которой он является данным, а не иным, и отличается от других. Другими словами, качество – это совокупность сущностных характеристик и свойств объекта.

Философское определение качества используется для познания и объяснения закономерностей, действующих в окружающем мире.

Социально- экономический же смысл понятия «качество» приобретает тогда, когда оно увязывается с потребностями.

Изложенные соображения приводят к целесообразности введения двухуровневого понимания качества: объективного (теоретического) и формального (прикладного). Под объективным качеством, следует понимать определение социально-экономического качества, данное выше. Формальное качество следует понимать как соответствие объекта (продукции, труда, производства и т.п.) требованиям, по которым он производится.

Разделение понятий качества на объективный и формальный уровни важно с точки зрения управления. Лишь в идеале объективный уровень может совпадать с формальным. Уменьшение разрыва между теоретическим и формальным уровнями качества является одной из основных целей управления качеством.

В итоге удовлетворение основной массы общественных потребностей осуществляется продукцией, выводимой на рынок в виде товара. Таким образом, степень удовлетворения этих потребностей определяется качеством продукции, обретшей форму товара. Отсюда качество продукции в системе видов качества следует считать основным или базовым.

Особым видом следует считать качество товара. Его целесообразно рассматривать как сложный вид. С точки зрения управления качеством наиболее значительными можно считать следующие виды качества: технологии, труда, производства, организации, корпорации, персонала.

Каждый из перечисленных видов качества должен иметь свое однозначное определение.

Качество технологии – способность технологии обеспечивать стабильные характеристики изготавливаемой продукции при минимизации затрат на ее выпуск.

Качество труда – способность труда достигать поставленной цели с минимальными затратами ресурсов.

Качество производства – способность производства выпускать продукцию без брака.

Качество организации – способность организации обеспечивать рациональное расходование ресурсов в достижении своих целей.

Качество корпорации – способность корпорации обеспечивать свое единство во времени и пространстве при гармонично-стабильном удовлетворении интересов членов.

Качество персонала – способность персонала как единого ресурса обеспечивать достижение целей организации.

Перечисленные виды качества не имеют непосредственной связи, но все, в конечном счете, косвенно влияют на качество продукции.

Качество товара определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Относительно исследуемой продукции - пива (разных марок, сортов и видов), как товар имеет свою специфику, что предъявляет особые требования к контролю качества его ассортимента. Уникальность продукта связана с рядом свойств, полезных для человека. Раскрытию значимости пива способствовало ретроспективное исследование происхождения и развития потребления этого напитка.

Вопрос контроля качества и безопасности продукции по-прежнему актуален. Возможность гарантировать стабильно высокое качество пива становится ключевым конкурентным преимуществом на рынке.

Система управления ассортиментом и качеством товаров входит в качестве органической части в комплексную систему управления коммерческой деятельностью ЗАО «ТД Перекресток». В свою очередь СУАК включает три функциональные подсистемы: организацию планирования (прогнозирование) и исполнение, контроль и координацию, каждая из которых состоит из ряда элементов.

Рассмотрим поэтапно состав каждой из подсистем, входящих в систему управления ассортиментом и качеством товаров группы пива в магазине (табл.1.).

Таблица 1

Система управления ассортиментом и качеством товаров группы пива

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Функциональные подсистемы | | |
| Организация | Планирование (прогнозирование) и исполнение | Контроль и координация |
| Элементы подсистемы организации | Элементы подсистемы планирования | Элементы подсистемы контроля и координации |
| Организация информационного обеспечения | Изучение внешних и внутренних условий и постановка проблем | Анализ соответствия маркетинговых воздействий внешним условиям |
| Организация методической помощи розничным торговым предприятиям в изучении требований потребителей | Определение целей | Оценка соответствия фактических маркетинговых действий принятой программе |
| Организация кружков качества | Планирование и осуществление маркетинговых исследований | Контроль качества и ассортимента реализованных товаров |
| Организация изучения отечественного и зарубежного опыта | Разработка и осуществление маркетинговых действий | Контроль качества на предприятиях-производителях |
| Участие в научно-практических конференциях | Составление сметы расходов | Разработка мер по координации деятельности и корректировке программы |
| Организация пробных продаж |  |  |
| Организация правовой и претензионной работы |  |  |

Подсистема организации СУАК включает: организацию информационного обеспечения, организацию методической помощи супермаркету и изучение требований потребителей, организацию повышения квалификации работников розничной торговли, организацию изучения отечественного и зарубежного опыта в области ассортимента и качества реализуемой товарной группы пива, участие в научно-практических конференциях, организацию продаж, организацию правовой и претензионной работы.

Для реализации элементов подсистемы планирования СУАК существенную роль играет организация информационного обеспечения, которое осуществляется посредством создания информационных потоков вторичных и первичных данных и процессе проведения маркетинговых исследований.

Значимость этого элемента подсистемы организации обусловлена тем, что от качества, своевременности, достоверности, полноты и репрезентативности информации зависит обоснованность маркетинговых действий и решений.

Второй элемент рассматриваемой подсистемы - это организация методической помощи розничному торговому предприятию в изучении требований потребителей к ассортименту и качеству пивной продукции.

Его реализация осуществляется посредством проведения соответствующих совещаний:

- во время проведения посещения супермаркета товароведами-реализаторами,

- во время проведения выставок-продаж, выставок-просмотров, покупательских конференций.

Для реализации маркетинговых действий в области повышения качества товаров особое значение в настоящее время имеет повышение квалификации работников исследуемого предприятия, уровня их профессиональных знаний в области ассортимента и качества товарной группы пива, соответствующей номенклатуры.

В кружках качества анализируется положение дел на конкретном участке, разрабатываются предложения по улучшению качества продукции, росту товарооборота пивной продукции.

В основе управления качеством слабоалкогольных продуктов, лежит комплекс стандартов, регламентирующих всю деятельность розничного торгового предприятия. Осуществляется эта работа в рамках Комплексной системы управления качеством товаров (КСУКТ), являющейся подсистемой Единой системы государственного управления качеством продукции (ЕС ГУКП).

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Документ, которым определяется (нормируется) стандартизируемый предмет, называется стандартом. Он является не только техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную характеристику товара и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения. При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам - регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии.

Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизация товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Система контроля за качеством пива состоит из государственного и производственного контроля. Государственный контроль в Российской Федерации осуществляется Государственным комитетом Российской Федерации по стандартизации и метрологии, а также специально уполномоченными на то государственными органами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации и их должностными лицами. Производственный контроль осуществляется должностными лицами предприятий, учреждений, организаций, лабораториями по обеспечению качества пива, иными службами, уполномоченными осуществлять контроль за качеством пива на предприятии. Производственный контроль - ставит своей задачей: – проверку выполнения планов и мероприятий по организации производственного процесса; – соблюдение нормативов качества сырья и материалов для производства пива; – выполнение требований государственных стандартов и иных нормативных правовых актов в области производства пива.

Контроль за соблюдением требований настоящего Федерального закона, предъявляемых к качеству пива, осуществляют профессиональные союзы, общественные отраслевые союзы и другие общественные объединения в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Тщательный контроль качества продукции и оперативное реагирование на запросы потребителей — вот те основы, которые позволяют говорить об ответственности бизнеса и поддерживать высокие стандарты.

Качественную органолептическую оценку продукции проводят высококвалифицированные эксперты-дегустаторы или товароведы. Их основные задачи — контроль качества готовой продукции, оценка стабильности вкусоароматических свойств пива при хранении, усовершенствование продукции и технологического процесса, разработка новых сортов, а также изучение рынка посредством дегустации пива других отечественных и зарубежных компаний.

Для проведения органолептических испытаний выборочно отбирают несколько единиц продукции, которые подвергаются оценке качества.

Пиво должно соответствовать требованиям и нормам ГОСТ Р 51174 - 98 «Пиво. Общие технические условия». Обязательно должно изготавливаться по рецептурам и технологическим инструкциям, согласованным и утвержденным в установленном порядке, с соблюдением санитарных правил и норм для предприятий указанных в СанПин 2.3.2.1078 - 01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов». По органолептическим показателям пиво должно соответствовать следующим требованиям, приведенным в таблице 2.

Таблица 2. Органолептические показатели качества пива

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Тип пива | | |
|  | светлое | полутемное | темное |
| Прозрачность | Прозрачная жидкость без посторонних включений | | |
| Аромат и вкус | Чистый вкус и аромат сброженного солодового напитка с хмелевой горечью и хмелевым ароматом без посторонних запахов и привкусов | | |
|  | Соответствующие типу пива | Солодовый вкус с привкусом карамельного солода соответствующий типу пива | Полный солодовый вкус с выраженным привкусом карамельного или жженого солода соответствующий типу пива |
|  | В пиве с экстрактивностью начального сусла 15% и выше должен присутствовать винный привкус. | | |

Эти показатели индивидуальны для каждого сорта пива и являются критерием оценки его потребительских свойств. Все органолептические показатели качества пива определяются в процессе дегустации.

По физико-химическим показателям светлое пиво должно соответствовать требованиям, указанным в таблице 3.

Органолептические, физико-химические показатели, энергетическую ценность, требования к стойкости пива конкретных наименований, оборудованные особенностями используемого сырья и технологии производства, устанавливают в технологической инструкции по производству пива определенного наименования, но не ниже установленных настоящим стандартом.

Таблица 3.

Физико-химические показатели качества пива

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Норма |
| Экстрактивность начального сусла, % | 8-21 |
| Объемная доля спирта, % не менее | 2,8-8,2 |
| Кислотность, к.ед. | 1,0-5,0 |
| Цвет, ц.ед. | 0,4-1,5 |
| Массовая доля двуокиси углерода,% не менее | 0,33 |
| Пенообразование  Высота пены, мм, не менее  Пеностойкость, мин, не менее | 30  2  8 |
| Стойкость, суток, не менее  непастеризованное  пастеризованное | 8  10 |
| Энергетическая ценность, ккал в 100 г. пива | 30-80 |
| Углеводы, в 100г.пива, не более | 3,5-7,8 |

Специальное пиво, приготовленное с использованием несоложенных зерновых продуктов, а также вкусовых и ароматических добавок, разрешенных органами Минздрава России, выпускают по нормативному документу, утвержденному в установленном порядке.

По содержанию токсичных элементов, радионуклидов, N-нитрозаминов и микробиологическим показателям пиво должно соответствовать нормам, установленным гигиеническими требованиями к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов, указанных в таблице 4 и 5.

Таблица 4

Показатели безопасности качества пива

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Допустимые уровни мг/кг, не более |
| Токсичные элементы: |  |
| свинец | 0,3 |
| мышьяк | 0,2 |
| кадмий | 0,03 |
| ртуть | 0,05 |
| Нитрозамины:  сумма НДМА и НДЭА | 0,003 |
| Радионуклиды:  цезий-137 (Бк/л)  Стронций-90 (Бк/л) | 70  100 |

Таблица 5

Микробиологические показатели пива

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Индекс, группа продуктов | КМАФАиМ, КОЕ/100см, не более | Объем или масса продукта (см, г) в котором не допускаются БГКП колиформы | Дрожжи и плесени | Патогенные, в том числе сальмонеллы |
| Пиво разливное | - | 1,0 | 25 | - |
| Пиво непастеризованное | - | 3,0 | 25 | - |
| в кегах | - | 3,0 | 25 | - |
| в бутылках | - | 10,0 | 25 | - |
| Пиво пастеризованное и обеспложенное | 500 | 10,0 | 25 | 40 |

При приемке пива проводят проверку качества упаковки и правильность маркировки потребительской и транспортной тары в соответствии требованиям ГОСТ Р 51174-98, ГОСТ Р 51074-97. паковывают бутылки с пивом в дощатые ящики по ГОСТ Р 13360, 18575, в ящики из гофрированного картона по ГОСТ Р 13516, ящики из полимерных материалов, а также тару-оборудование по ГОСТ Р 24831.

Бутылки с пивом маркируют путем наклеивания на каждую бутылку этикетки, контрэтикетки, кольеретки на горлышко бутылки; на бочку наклеивают ярлык, где должна быть указана следующая информация, важная для потребителя и необходимая при проведении идентификации и экспертизы:

— наименование продукта;

—наименование, местонахождение (адрес) изготовителя, упаковщика, экспортера, импортера;

— наименование страны и места происхождения;

— товарный знак изготовителя (при его наличии);

— содержание спирта при его объемной доле более 1%;

— состав пива;

— пищевая ценность;

— условия хранения;

— срок годности;

— объем, дм3;

— обозначение нормативного или технического документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт;

— информация о сертификации

Дополнительно может быть нанесена следующая информация:

— утвержденная торговая марка;

— наименование организации-разработчика;

— краткая характеристика основы напитка;

— другие надписи информационного и рекламного характера

Товарный знак изготовителя наносится только при условии его регистрации в установленном порядке.

Условия хранения определяются ГОСТ или другим нормативным документом.

Срок годности пивной продукции исчисляют с даты изготовления. Он может быть указан следующим образом: «Годен в течение... (часов, суток, месяцев)», «Годен до ... (дата», «Использовать до ... (дата)».

На этикетках бутылок с пивом дату изготовления наносят либо в виде штампов на оборотной стороне, либо в виде насечек против напечатанных цифр дней, месяцев, лет.

Информацию о сертификации пищевых продуктов наносит изготовитель в виде знака соответствия по ГОСТ Р 50460. Отсутствие знака соответствия свидетельствует о том, что серийно изготовляемый продукт не сертифицирован у изготовителя.

Пиво транспортируют всеми видами транспорта в соответствии с правилами перевозок грузов, действующими на соответствующем виде транспорта.

При транспортировании ящиков с бутылками пива в открытых машинах пиво должно быть защищено от действия света и мороза.

Транспортирование пива в торговые точки, оборудованные стационарными резервуарами и на базы розлива, производят в автоцистернах по ГОСТ 9218-86 или в автоцистернах по ГОСТ 9218-86, а также в автоцистернах по действующей нормативно-технической документации.

Пиво должно храниться при температуре не ниже 2°С и не выше 12°С. Пиво, разлитое в бутылки, должно храниться в специальных защищенных от атмосферного воздействия помещениях.

2. Практика деятельности базового предприятия в области ассортиментной политики и управления качеством реализуемого пива

2.1 Характеристика предприятия

Одним из важных направлений развития ростовской розничной торговли является рост числа крупных супермаркетов.

К этому числу можно отнести и супермаркет ЗАО «ТД Перекресток», который недавно отметил 3 года своего существования в городе Ростов-на-Дону.

ЗАО «ТД Перекресток» - закрытое акционерное общество, действующее на основании устава. Возглавляет общество и является его учредителем директор. Генеральным директором является Рыбаков Андрей Анатольевич. Предприятие имеет лицензию на оказание услуг розничной торговли, общественного питания под номером №6152-4303719-02 АРО 005731 от12.09.2006г (Приложение 1). Общество образовано 12 сентября 2006 года. Рассматриваемый нами супермаркет ЗАО «ТД Перекресток» находится по адресу пр. Коммунистический, 32.

Целью деятельности Общества является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли, удовлетворение социально-экономических интересов участников и членов трудового коллектива Общества.

Общество вправе осуществлять следующие виды деятельности:

1. Розничная торговля пивом, алкогольными и другими напитками;

2. Прочая торгово-закупочная деятельность, а именно:

- производство готовых к употреблению пищевых продуктов и заготовок для их приготовления;

- розничная и оптовая торговля через агентов;

- поставка продукции общественного питания;

3. Транспортная обработка грузов, их хранение и складирование;

4.Осуществление других видов деятельности, не противоречащих законодательству Российской Федерации.

Предмет деятельности Общества может быть расширен или изменен по решению высшего органа Общества и в соответствии с действующим законодательством.

Имущество организации составляют основные фонды, оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в самостоятельном балансе.

Общество может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, хозяйственном или третейском суде

Общество имеет расчетный, валютный в учреждениях банков, простую круглую печать со своим наименованием и другие печати, штампы, товарный знак и иные реквизиты со своим наименованием.

Общество имеет право владеть, пользоваться и распоряжаться своим имуществом на праве собственности в соответствии с его назначением и целями Общества.

Имущество Общества учитывается на его балансе. Имущество Общества является собственностью Общества. Участники не пользуются какими-либо обособленными правами на объекты, входящие в состав имущества Общества, в том числе на объекты, переданные ими в качестве вкладов в уставный фонд.

Общество несет ответственность по своим обязательствам любым принадлежащим ему имуществом, на которое согласно законодательству Российской Федерации может быть обращено взыскание.

Источниками формирования имущества организации являются доходы, полученные от реализации продукции, работ, услуг.

Деятельность, подлежащая лицензированию, осуществляется только после получения соответствующей лицензии. Так, данной организацией получены лицензии на осуществление следующих работ и услуг:

- розничная торговля алкогольными напитками и табачными изделиями;

- розничная торговля (за исключением алкогольных напитков и табачных изделий) (Приложение 2).

Преимуществом супермаркета ЗАО «ТД Перекресток» является удачное расположение на оживленной трассе в Западном районе города и отсутствие в районе нахождения других супермаркетов и крупных магазинов, продающих продукты питания.

Супермаркет ЗАО «ТД Перекресток - современный магазин самообслуживания, предлагающий покупателям широкий выбор продовольственных продуктов и непродовольственных товаров. Отличительными чертами ЗАО «ТД Перекресток» являются широкий ассортимент свежих и качественных товаров.

ЗАО «ТД Перекресток - это современные технологии в работе, динамично развивающегося торгового розничного предприятия с высокими стандартами качества и удобством шоппинга.

Сегодня в его торговых залах представляют свою продукцию более трех тысяч российских и зарубежных фирм; в ассортименте около 100 тысяч разновидностей товара, а в продаже около миллиона единиц товара. В ЗАО «ТД Перекресток действует дисконтная система, которая позволяет постоянным покупателям получить скидку на все товары, а также подарочные сертификаты, и действует услуга «Свадебный подарок». Традиционно проходят Школьные и Новогодние базары.

ЗАО «ТД Перекресток всегда был и остаётся не только центром торговли, но и местом встреч и общения, центром общественной и культурной жизни города. Здесь не только предлагают огромный ассортимент высококачественных товаров и услуг, не только гарантируют высокий уровень обслуживания, но и создают праздничную обстановку, хорошее настроение.

В 2007году ЗАО «ТД Перекресток» включён в число крупнейших предприятий в г. Ростове - на - Дону и признан ведущим по рейтингу, а в 2008 году ему была присвоена категория «Люкс». В 2009 году ЗАО «ТД Перекресток» становится победителем программы «100 лучших товаров России» и получает звание лауреата в номинации «Услуги», а также признан победителем рейтинга «ТОП 200 российской розничной торговли». В 2009 году ЗАО «ТД Перекресток» стал лауреатом премии «Российский Торговый Олимп - За верность традициям» и лауреатом конкурса качества «Сделано в России», а за достижения в области предпринимательства награждён орденом «Слава России».

Общая площадь занимаемая супермаркетом составляет 2768 кв.м., торговая площадь - 1549 кв. м., складские площади - 1219 кв. м. В складском помещении хранятся товары, которые поставляют поставщики, до того момента, как в торговом зале закончится определенный вид товара. После чего, работник торгового зала - продавец - консультант выставляет недостающий товар на витрину.

В торговом зале находится необходимое торговое оборудование: холодильные витрины, шкафы, камеры, столы, стеллажи, полки, весоизмерительное оборудование (настольные, циферблатные, электронные с принтером), машины автоматического и неавтоматического действия для нарезки продуктов. Все оборудование предприятия находится в рабочем состоянии. В конце зала, для удобства в обслуживании и расчета покупателей расположены пять касс. Пол в торговом зале и на складе выстлан плиткой, для удобного перемещения людей и тележек с товарами, что позволяет держать его постоянно в чистоте. Потолок представляет собой – подвесной потолок, с яркой подсветкой по всему залу. Освещение в зале смешанное, т.е. удовлетворяет требованиям, строительным нормам и правилам СниП-М2-72 по естественному и искусственному освещению. Используются люминисцентные светильники защитного типа (ПВЛ-1, ПВЛ-6, ПЛУ). Освещенность на рабочих местах контролируется не менее двух раз в год, чистота светильников - не реже двух раз в месяц.

Все торговые, бытовые, складские и служебные помещения обеспечены метеорологические условия воздушной среды, отвечающие требованиям санитарных норм проектирования. Помещения, оборудованы механической приточно-вытяжной и естественной вентиляцией.

Для защиты супермаркета от краж используется система охранной сигнализации, выполненная на основе радиолучевых извещателей, представляющих собой двухблочные технические средства с разнесенными друг относительно друга передатчиком и приемником СВЧ-излучения.

Для продавцов предусмотрена специальная форма одежды синего цвета, что позволяет сразу заметить и отличить работника торгового зала от покупателя.

Понятие персонала торгового предприятия характеризуется численностью и составом занятых на нем работников.

Состав персонала ЗАО «ТД Перекресток» неоднороден, так как люди, работающие в организации, очень сильно отличаются друг от друга по многим параметрам: пол, возраст, образование, национальность, семейное положение, его способности и т.п. Все эти отличия могут оказывать серьезное влияние как на характеристики работы и поведение отдельного работника, так и на действия и поведение других членов организации.

В настоящее время в ЗАО «ТД Перекресток» работает 142 человека. Численность персонала, отвечающая специфике деятельности данного торгового предприятия, т.е. имеющие высшее торговое образование составляет всего 50 человек. Остальной состав работников супермаркета имеют техническое образование. В этой связи проводимая руководством политика управления трудовыми ресурсами направлена, прежде всего, на повышение образовательного и профессионального уровня работников предприятия.

По категориям в составе персонала супермаркета ЗАО «ТД Перекресток» выделяют три категории работников:

а) персонал управления - 16 человек;

б) торгово-оперативный персонал - 104 человека;

в) вспомогательный персонал - 23 человек.

Деление персонала торгового предприятия по категориям работников представляет собой наиболее общую форму функционального разделения их труда.

По полу и возрасту в ЗАО «ТД Перекресток» выделяют мужчин в возрасте до 30 лет; от 30 до 50 лет; а женщины соответственно до 30 лет; от 30 до 55 лет.

По стажу работы в торговле предусматривается группировка работников со стажем работы в торговле до 1 года; от 1 года до 4 лет.

Для осуществления работы на предприятии создан аппарат управления, который подразделяется на отделы: администрация, бухгалтерия, менеджерский отдел, отдел кадров, отдел рекламы, контрольно-ревизионное управление, торгово-оперативный отдел, отдел службы охраны, служба уборки производственных и офисных помещений, а также директор. Каждый отдел выполняет определенный комплекс операций и процедур по управлению производством, то есть осуществляет функции управления.

Директор предприятия осуществляет свою деятельность на принципах единоначалия, но для обеспечения необходимой компетентности управленческих решений при руководителе созданы функциональные подразделения: отделы, которые возглавляют ведущие специалисты в определенных областях. Специалистами являются администратор (заместитель Генерального директора), главный бухгалтер, старший менеджер, старший техник, директора секций. Они выступают в качестве помощников руководителя по отдельным функциям управления, но решения принимает руководитель.

Режим работы супермаркета: ежедневно, круглосуточно, тем самым он оправдывает своё предназначение и олицетворяет стабильность. На предприятии рабочие работают в две смены, каждая длится по двенадцать часов. График работы пять через два. Обед два раза в смену, первый длится сорок минут, второй - тридцать минут. Рабочий персонал обедают за свой счет. Если у кого-то из сотрудников не получается выйти в свою смену, он может написать заявление на отпуск без содержания, попросить заменить его человека из другой смены, при этом подписав подменный лист.

При увольнении сотрудник обязан сдать форму, погасить долги перед предприятием, если таковые имеются, подписать обходной лист, отработать еще две недели и только потом может идти в главный офис за документами.

Большинство товаров поступает в супермаркет ЗАО «ТД Перекресток» от местных поставщиков или напрямую от производителей. В основном это молочные продукты, гастрономия и выпечка, слабоалкогольные напитки. Так, например, молочные продукты закупаются на Тимашевском и Ростовском молочных комбинатах, выпечка - на предприятиях «Золотой колос» и «6-й хлебозавод». Сотрудничество с московскими фирмами необходимо для закупок товаров, которые или нельзя приобрести в Ростове, или слишком дорогих на местном рынке. Это морепродукты, консервация, некоторые мясные деликатесы. В рассматриваемом супермаркете такие продукты составляют около 30% ассортимента.

Средняя посещаемость магазина - около 1,5 тыс. человек в день. Супермаркет больше ориентируются на потребителя со средним и выше среднего достатком.

Средний размер одной покупки составляет 700 руб. В магазине действует система скидок, зависящая от объема одной покупки. При размере покупки не менее чем на сумму в 1500 руб., дается дисконтная карта, дающая право на скидку в размере 3% от цен магазина; при покупке на сумму, не менее, чем на 3000 руб. - 5% от цен магазина.

Финансово-хозяйственную деятельность предприятия можно анализировать по различным экономическим показателям. К ним в частности относятся показатели использования основных средств, материальных ресурсов, трудовых ресурсов; показатели себестоимости продукции и объема продаж; показатели деловой активности предприятия; показатели платежеспособности организации.

Основные экономические показатели супермаркета ЗАО «ТД Перекресток» за 2008 и 2009 год, представлены в таблице 6.

Таблица 6

Основные экономические показатели супермаркета ЗАО «ТД Перекресток» за 2008 и 2009 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | За 2008 г., млн. руб. | За 2009 г., млн. руб. |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | 101328301,88 | 119509772,2 |
| в том числе от продажи: товаров | 100628000,86 | 118610370,3 |
| услуг | 700301,2 | 899402 |
| работ | - | - |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | 91414002,27 | 101986130 |
| в том числе проданных: товаров | 90314000 | 100486130 |
| услуг | 1000002,24 | 1500000 |
| Валовая прибыль | 603623,49 | 871242 |
| Коммерческие расходы | 400005 | 611166 |
| Управленческие расходы | 200211,36 | 412344,6 |
| Прибыль (убыток)от продаж | 3406350,35 | 6288914 |
| Рентабельность продажи  товаров | 100933000,13 | 128092480,4 |
| Рентабельность продажи  услуг | 800004,02 | 1400388,03 |
| Итого: | 300000000 | 360000000 |

В качестве источников информации при анализе основных экономических показателей используются: накладные на отгрузку продукции, данные аналитического бухгалтерского учета по счету продаж и счетам «Прибыли и убытки», «Нераспределенная прибыль, непокрытый убыток», форма бухгалтерской отчетности №2 «Отчет о прибылях и убытках», данные финансового плана.

Из анализа данных видно, что организация получает подавляющее большинство прибыли (порядка 98% в общем объеме) в виде дохода от основной деятельности - продажи товаров и услуг. Прибыль от основной деятельности супермаркета за 2009 год выросла почти в 7 раз.

Уровень рентабельности окупаемости затрат, исчисленный в целом по организации, зависит от трех основных факторов первого порядка: изменения структуры реализованной продукции, ее себестоимости и средних цен реализации.

Рентабельность продажи товаров и услуг организации выросла на 8%, за счет следующих факторов: рентабельность продажи товаров выросла на 9% за счет роста покупательской активности и, как следствие, увеличения объема продаж. При этом увеличение объема закупаемой для магазина продукции, позволило получить у поставщиков ряд скидок, что позволило уменьшить себестоимость продукции. Рентабельность деятельности по продажам продуктов питания выросла на 9%, хозтоваров - на 12%, сопутствующих товаров - на 10%. Рентабельность оказания услуг по доставке продуктов незначительно снизилась, за счет уменьшения количества заказов и увеличения ее себестоимости; но при этом за счет своей специфики остается очень высокой.

За 2009 год товарооборот пива в супермаркете ЗАО «ТД Перекресток» составил 36000000 млн. руб., в отличие от 2008 года, сумма выросла на 6000000 млн. руб. Товарооборот пивной продукции составляет 10% от общего объема товара продаваемого за год в супермаркете.

Прогноз увеличения товарооборота по товарной группе пива показал, что продажи увеличиваются с каждым годом. При этом цена остается относительно стабильной даже в условиях финансового кризиса 2009года.

Таким образом, супермаркет ЗАО «ТД Перекресток», является самостоятельным юридическим лицом, осуществляющим деятельность в сфере розничной торговли. За анализируемый период наблюдается рост основных показателей деятельности организации, поэтому можно сказать, что супермаркет является динамично развивающейся организацией розничной торговли.

* 1. Анализ ассортимента и ассортиментной политики предприятия по товарной группе пива

В супермаркете ЗАО «ТД Перекресток» имеется широкий ассортимент пива.

Особенно много в продаже светлых, темных сортов пива, каждый сорт характеризуется определенным ароматом, вкусом, цветом, массовой долей сухих веществ и содержанием спирта.

Ассортимент представлен на витрине, в специальных холодильных витринах, без стекол, чтобы покупатель мог спокойно изучить и выбрать продукт, который ему подходит. Более подробно можно увидеть ассортимент реализуемого пива в супермаркете ЗАО «ТД Перекресток» представленный в таблице 7.

Таблица 7

Ассортимент пива, реализуемый в супермаркете ЗАО «ТД Перекресток»

|  |  |
| --- | --- |
| Группа пива | Ассортимент |
| 1.Пиво отечественное: |  |
| светлое | «Балтика № 3Классическое», «Балтика № 8 Пшеничное», «Балтика №9», «Балтика №10 Юбилейное», «Парнас»,«АрсенальноеТрадиционное, «Классическое», «Туборг», «Туборг Грин»,«ДВ Светлое», «Ярпиво, «[Ульяновское](http://vityaz-beer.ru/products/light/simbirsk.php)», «[Русское светлое](http://russbeer.ru/brends/ruslight)», «[Хмелёфф](http://russbeer.ru/brends/hmeleff)». |
| полутемное пиво | [«Янтарное](http://vityaz-beer.ru/products/dark/yantar.php)», «[Аристократ](http://russbeer.ru/brends/aristokrat)», «Красный Восток», «Золотая Бочка». |
| темное | «Балтика № 4 Оригинальное», «Портер», «Янтарное», «Волга». |
| легкое | «Балтика № 1», «Балтика LITE», «Кулер», «Кулер Лайм», «Дон». |
| пивные коктейли (поровну смешаны пиво и лимонад) | «Балтика № 2 Пати Микс», «Лимонный стиль», «Индиана Джус». |
| безалкогольное | Балтика №0 Безалкогольное. |
| пастеризованное | «Купеческое Живое».http://corporate.baltika.ru/xtpl/img/spacer.gif |
| не пастеризованное | «Невское Живое», «Самара Живое», «Уральский мастер». |
| 2.Пиво импортное: |  |
| светлое | «Асахи Супер Драй», «Карлсберг Бир», «Корона Экстра», «Кроненберг 1664», «Жатецкий Гусь», «Хольстн Премиум», «Миллер», «Старопрамен», «Дортмюндер». |
| темное | «Бюдвейзер», «Клаустхайлер», «Эрдингерд», «Кирин». |
| легкое | «Бамберг», «Бир», «Сейшен», «Берлинвайзен». |
| пивные коктейли (поровну смешаны пиво и лимонад) | «Батер», «Ева», «Флэш», «Голдэн Кап», «Саммэр», «Фламбос». |
| крепкое | «Аббатский эль», «Дюссельдоpф». |
| пастеризованное | «Хоуфвэйзе», «Рyсский Стаyт». |
| не пастеризованное | «Лигеон», «Мюнхенс Стаyт». |
| безалкогольное | «Свит», «Стаут», «Вэйзенбок». |

Из данных таблицы, приведенной выше, видно, что ассортимент пива в исследуемом супермаркете достаточно емкий. На настоящий момент рынок заполнен большими объемами товаров разных производителей, как отечественных, так и импортных. Покупатель стал очень осведомленным в области качества товаров по средствам доступности и разнообразия продуктов, за счет рекламы, и естественно, продавцу очень трудно быть на плаву, и поэтому ему приходится постоянно следить за полнотой, широтой и новизной ассортимента.

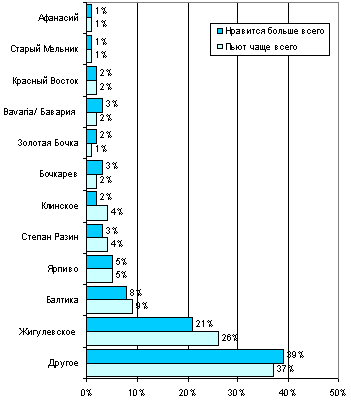
В магазине не предусмотрена формализация по консультации, информации по видам пива представляющей продавцам. По этому продавец в лучшем случае может дать информацию покупателю о производителе пива только по этикетке. Обилие марок пива как установлено приводит к тому, что покупатель затрудняется в его выборе. В результате чего он просит рассказать продавца об особенностях марок и возможных вариантах его употребления. Исходя из сказанного следует, что продавцы в настоящее время не могут в достаточной мере удовлетворить покупателя из-за дефицита информации о товаре.

В супермаркете ЗАО «ТД Перекресток» за один день пивную продукцию покупает более 1500 человек.

Наиболее популярным типом пива среди покупателей магазина является обычное светлое пиво, его пьют чаще всего. При этом обычное светлое пиво одинаково активно употребляют и мужчины, и женщины. Пиво с пониженным содержанием алкоголя следует считать преимущественно женским продуктом, в то время как пиво с высоким содержанием алкоголя — мужским продуктом. Среди потребителей некрепкого пива доля женщин в 2,5 раза больше, чем мужчин, а среди потребителей пива с высоким содержанием алкоголя мужчин в 3 раза больше, чем женщин.

На протяжении уже многих десятилетий самой известной и покупаемой маркой пива остается «Жигулевское». Около 60% покупателей покупают это пиво из числа других марок стоящих на витрине (диагр. 1).

Диаграмма 1. Товарооборот различных марок пива за 2009год



«Жигулевское» является самой известной и популярной маркой пива с советских времен. Примечательно, что «Пивоваренная компания «Балтика»» начала свою историю в 1990 году именно с выпуска партии «Жигулевского».

Проверенные временем и любителями пива классические рецепты, а также огромный опыт и современные технологии компании «Балтика» обеспечивают высокое качество напитка по доступной цене.

Строго говоря, «Жигулевское» не является торговой маркой, — на территории России оно выпускается несколькими пивзаводами. В холодильных витринах супермаркета можно встретить «Жигулевское» пиво клинского, тверского, ярославского и казанского происхождения. Общим для всех «Жигулевских» является его плотность 11% и содержание алкоголя около 3,5—3,8% за редким исключением.

Второй наиболее известной маркой пива в России является «Балтика №3» пивоваренной компании «Балтика №3» — его покупательская способность составляет 37% населения. Существует четыре сорта «Балтики»: светлое, темное, крепкое и безалкогольное. Плотность пива варьирует от 11% до 17,5%, крепость от 0,5% до 8,5%. Известность этой марки объясняется хорошей рекламной поддержкой и десятилетним присутствием на российском рынке. Рекламные компании этой продукции постоянно проводятся по средствам массовой информации: телевидения, радио, газет и журналов.

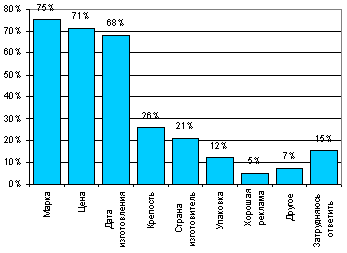
Привлекает внимание покупателя бутылочное пиво в оригинальной (нестандартной) бутылке различной емкости (0,3л; 0,33л; 0,5л; 0,7л). Также этот вид пива можно купить в другой упаковке: бочонки (5 литров), кеги (30-50 литров), жестяные банки (0,33-0,5 литра), полиэтиленовые бутылки (ПЭТ- бутылки) (1,5-2,25 литра), в оригинальной бутылке с металлизированной этикеткой и литографией на пробке. Несмотря на определенную популярность ПЭТ-бутылок и жестяных банок ПК супермаркет предпочитает продавать пиво в стеклянной бутылке, которая является экологически чистой тарой и полностью соответствует требованиям стандарта. В качестве пива «Балтика» сомневаться не приходится. Так как продукция пивоваренной компании «Балтика» соответствует международному стандарту качества ISO 9001. Это дает гарантию покупателю, что на всех стадиях производства выполняются строго определенные правила, начиная с разработки продукции и заканчивая послепродажным обслуживанием.

Третье место по числу продаж занимает марка «Бочкарев» Санкт- Петербургской компании «Браво Интернешнл» — 25% покупателей. Пиво этой марки существует на рынке с 1999 года и бывает трех сортов: темное, светлое и крепкое с плотностью от 10% до 18,5% и содержанием алкоголя от 4% до 5,6%. В отличие от «Балтики», которая выпускается в различных по объему емкостях, бывает только в стандартной 0,5 л бутылке.

Четвертое место занимает марка «Золотая Бочка» (15%), за ней с небольшим отрывом — «Bavaria» (Нидерланды)/Бавария (Россия)» (14%) и столько же «Степан Разин». По 13% людей употребляют марки «Старый Мельник», «Ярпиво» и «Красный Восток», 10% — марку «Афанасий». Остальные марки были менее 10% употребляющих пиво. Около половины покупателей покупают другие марки пива.

Не так давно на предприятии был проведен SWOT- анализ, где были выявлены важные критерии влияющих на выбор пива: марка, цена и дата изготовления (диагр.2).

Диаграмма 2. Факторы, влияющие на выбор пива



Причем эти факторы являются одинаково важными как для мужчин, так и для женщин. Цена оказывается более важная характеристика для пожилых людей, чем для молодых: в качестве критерия, который учитывается в первую очередь при покупке пива, его покупает 78% покупателей старше 60 лет и 67% в возрасте 18—29 лет. В марках лучше всего разбираются более молодые потребители: 77% среди потребителей пива в возрасте 18—29 лет указали, что они в первую очередь обращают внимание на марку при покупке пива, тогда как среди потребителей в возрасте 60 лет и старше лишь 55% выбирают определенную марку, покупая пиво. Остальные критерии, такие как крепость, страна-изготовитель, упаковка и пр. можно считать второстепенными. На них в первую очередь обращает внимание соответственно 26%, 21%, 12% покупателей. Страна-изготовитель оказалась наиболее важным критерием для людей среднего возраста и менее важным для пожилых людей: соответственно 24% и 9% в упомянутых возрастных группах обращают внимание на происхождение пива. Самой популярной упаковкой пива для большинства россиян (76%) как и много лет назад остается стандартная бутылка емкостью 0,5 литров. Бутылку емкостью 1,5 л и больше предпочитает каждый десятый покупатель супермаркета. В бутылке 0,33 л любят покупать пиво 7% потребителей. Такая упаковка для пива, как жестяная банка не прижилась, в такой емкости покупают пиво только 2,6%. Еще меньше респондентов предпочитают покупать пиво в бочонках (0,1%) .

В виду того, что для работы с ассортиментом наиболее существенными с точки зрения маркетинга являются следующие цели: объем сбыта, прибыль и доля рынка, следует проанализировать структуру реализованной продукции по товарной группе пива. Такой анализ позволяет показать абсолютное и относительное значение пивной продукции.

Ассортиментный перечень пивной продукции, реализуемой ЗАО «ТД Перекресток», составляет около 400 наименований. Всю продукцию пива в супермаркете можно разделить на следующие основные ассортиментные группы:

1. Пиво отечественное: (светлое, темное, полутемное, безалкогольное, коктейли, пастеризованное, не пастеризованное)

2. Пиво импортное: (светлое, темное, полутемное, безалкогольное, коктейли, пастеризованное, не пастеризованное)

Для того, чтобы проанализировать эффективность работы предприятия с ассортиментом, следует рассмотреть количество наименований продукции, реализуемой в течение года, количество вновь реализуемой продукции по сезонам.

В таблице 8 приведен анализ структуры ассортимента реализованного пива ЗАО «ТД Перекресток» за 2009год.

Таблица 8

Анализ структуры ассортимента реализованного пива ЗАО «ТД Перекресток» за 2009г

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | План на 2009г. млн. руб. | Реализовано за 2009г. млн. руб. | Отклонения+ | % | Продажа по сезонам, за 2009 год млн. руб. | |
| теплый период (с10апреля по20октября) | холодный период (с 1 ноября по 1апреля) |
| 1. Пиво отечественное | 22000000 | 24500000 | 2500000 | 0,102 | 18800000 | 5700000 |
| 2. Пиво импортное | 8000000 | 11500000 | 3500000 | 0,304 | 8300000 | 3200000 |

По данным таблицы 8 видно, что за 2009 год пивной продукции реализовано больше, чем было запланировано, как отечественного, так и зарубежного пива. Это преимущество произошло за счет выпуска производителями пивных коктейлей, новых марок безалкогольного пива. За последний год отмечается некоторое сокращение объемов реализации шампанского и крепких спиртных напитков (прежде всего коньяка), значительный (до 60%), а объемы продаж пива увеличились.

Это связано с динамикой цен на алкогольные напитки, что позволяет сделать вывод об относительном удорожании всех спиртных напитков на 9 - 67% по сравнению с ценами на начало 2009 года. В наибольшей степени рост цен коснулся крепких напитков, цена покупки которых выросли примерно в 4 раза, за счет этого и увеличилась реализация пива в ЗАО «ТД Перекресток».

Выраженный сезонный характер носит потребление пива (“пик” приходится на май-июль) и безалкогольных пивных напитков (лето и весенние праздники). В смысле сезонности – летом, естественно, так как продукт является холодным напитком, он пользуется большим спросом, продажи пива подобны продажам мороженого. Летом объемы продаж пива возрастают многократно.

Небольшие объемы продаж отмечаются в Новогодние праздники и в осенний период дачного сезона.

Впрочем, есть такие любители пенистого напитка из ячменного солода и хмеля с небольшим содержанием алкоголя, которые готовы пить его круглый год и едва ли не круглые сутки. Благодаря таким потребителям продажи пива успешно осуществляются всегда и везде, а бизнес-план магазина выполняется.

Чтобы продажи пива увеличивались, магазины готовы выложить «все деньги» на рекламу. Расходы на нее рассчитываются, когда разрабатывается бизнес-план. Компания же в свою очередь стремится, сформировать наиболее эффективную структуру ассортимента как добавляя, новые виды продукции, так и изымая старые.

С 2007 года в пять раз увеличилось число поставщиков пивной продукции в ЗАО «ТД Перекресток». Появились иностранные поставщики. Все поставщики поставляют товар на основании договора купли – продажи.

В супермаркете ЗАО «ТД Перекресток» с 2006 года поставляют свою продукцию: ОАО «Пивоваренная компания «Витязь»» г.Ульяновск, ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»» г.Ростов-на-Дону, ЗАО «МОСПИВКОМ» г.Москва, ОАО «Пивоваренная компания «Браво Интернешнл»» г. Санкт-Петербург, ООО «САБ Миллер РУС» г.Калуга. Весь год работа супермаркета шла именно с этими четырьмя поставщиками. Затем к 2007 году прибавились такие поставщики как: ЗАО «Пивоваренная компания Москва-Эфес» г.Москва, ООО «САН ИнБев» г.Клин, ОАО «Очаковский завод» г.Москва, ОАО «Тульское пиво» г.Тула, ООО «ПИВЗАВОД ПИТ» г.Москва, ОАО «Останкинский Пивоваренный завод» г.Москва, ООО «Саранская Пивоваренная компания «Толстяк» г.Саранск, ОАО «Пивоваренная компания «Сармат» г.Санкт-Петербург, ОАО «Ивановская Пивоваренная компания «Премьер» г.Москва, ООО «Калужская Пивоваренная компания «Золотая Бочка» г.Калуга, ОАО «Пивоваренная компания им.Степана Разина» г.Санкт-Петербург, ЗАО «Пивобезалкогольный комбинат Владимирский Пивоваренный завод «Тинькофф» г.Владимир, ОАО«Пивоваренная компания «Шнауц»» Германия.

Самым большим скачком для супермаркета в 2007году явилось увеличение ассортимента пивной продукции за счет импортных производителей. Впервые в супермаркете ЗАО «ТД Перекресток» стали реализовывать продукцию ОАО «Шнауц» -Германии, ОАО «Бавария»- Нидерланды. Импорт этих товаров идет не на прямую с поставщиком. Сначала продукт поступает на базу, которая находится на территории г.Ростова- на –Дону, затем посредник или перекупщик (в данном случае база) сертифицирует товар и проходят таможенное оформление и проверку качества данного ввозимого товара. Потом торговый представитель базы или фирмы поставщика развозит товар по магазинам, учитывая пожелания покупателей. После того, как товар проходит необходимый контроль, он может выставляться на продажу, но к нему должен прилагаться определенный пакет документов, необходимый для легальной продажи товаров.

Несмотря на то, что поставщиков достаточно много, наиболее востребованы поставщики г.Ростова- на -Дону и Московские компании, ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»» и ЗАО «Пивоваренная компания Москва-Эфес», ЗАО «МОСПИВКОМ».

Оба предприятия являются активными участниками растущего и высококонкурентного российского рынка пива и по праву входят в элиту российского бизнеса, входят в 15 лучших компаний России по производству пива. Сегодня - эти современные предприятия с прогрессивной технологией и техникой, произведенной в Германии, Чехии, Бельгии, с просторными производственными цехами, вспомогательными службами. На протяжении богатой истории развития оба предприятия сформировали огромный товарный ассортимент пива. Одной из важных тенденций рынка пива и потребительского спроса является рост популярности качественного пива. В качестве пива сомневаться не приходиться. С 2002 года продукция пивоваренных компаний соответствует международному стандарту качества ISO 9001. Это дает гарантию покупателю, что на всех стадиях производства выполняются строго определенные правила, начиная с разработки продукции и заканчивая послепродажным обслуживанием.

Стремясь полнее удовлетворить растущие требования потребителей к качеству продукции, обе компании определили дальнейшее повышение качества приоритетной стратегией развития. Вновь разрабатываемые элитные сорта пива имеют более высокие качественные характеристики (вкус, цвет, прозрачность, пеностойкость). Дальнейшая реализация стратегии качества означает переход компаний в нишу среднего и дорогого класса (пастериализованного, с длительным сроком хранения). Секрет высокого качества пива заключается в поистине уникальных технологиях. Четкое отслеживание всех технологических параметров на каждом этапе как раз и позволяет достигать высокого качества. Ассортимент продукции «Балтика» и четко сформированная ассортиментная политика, позволяет удовлетворить даже самые изысканные потребности любителей пива.

Отличительная особенность ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» в г.Ростове-на-Дону от других компаний состоит в том, что предприятие уделяет большое внимание рекламной политике. Постоянно участвует в профессиональных выставках (ежегодная международная выставка-ярмарка в г.Сочи, выставка-ярмарка в г. Москве "Пиво-индустрия", конкурс-дегустация во ВНИИПБ г. Москва), а также целенаправленно формирует свой фирменный стиль. Неплохо действуют и методы стимулирования сбыта (лотереи, розыгрыши, конкурсы, праздники пива, спонсирование футбола и т.д.). Большое значение компания уделяет марочной стратегии. Разработка новых сортов, повышение качества, внешнее оформление создают марке фирмы солидный имидж и устойчивое предпочтение со стороны потребителей.

Важную роль при формировании товарной политики в компании «Балтика» играет цена. Цена дифференцируется в зависимости от качества, издержек, конкуренции, покупательского спроса и других факторов. Ценовая политика основана на тщательном изучении потребителей и их сегментации. Средний потребитель продукции компании принадлежит к низко - и среднедоходной группе населения (56% потребителей имеют доход ниже 2000 руб.). Для 77% покупателей фактор цены является главным или одним из главных факторов его выбора. Потребители продукции (возраст от 20 до 40 лет) важнейшее значение придают вкусовым качествам и внешнему виду продукции.

Солидная компания «Балтика» чувствует себя более чем уверенно на российском рынке. Развитие этих и других направлений товарной политики требует инвестиционных вложений в разработку, производство, упаковку, рекламу и реализацию товара.

Эти компании зарекомендовали себя как серьезные партнеры, не нарушающие договорные условия и предоставляющие товар по первому требованию.

За последние три года работы супермаркета ЗАО «ТД Перекресток» явно виден рост покупательского спроса на пивную продукцию, что влечет за собой необходимость такого увеличения поставщиков, как в данный момент и в связи с ростом доходов супермаркета увеличивается возможность и стабильность расширения ассортимента.

2.3 Анализ качества и управления товаров группы пива

Анализируя качество любого продукта, следует учитывать его составляющие, то есть способность товара правильно выполнять свои функции; соответствие нормам и стандартам на необходимом уровне; отсутствие дефектов в течение заданного времени; полезный срок и частота использования; эстетичность.

Качество - главный приоритет работы супермаркета ЗАО «ТД Перекресток». Тщательный контроль качества продукции и оперативное реагирование на запросы потребителей — вот те основы, которые позволяют говорить об ответственности бизнеса и поддерживать высокие стандарты супермаркета.

Контроль - соответствия качества и ассортимента реализуемого пива в супермаркете, проводится по следующим стадиям:

- входной контроль качества товаров;

- контроль наличия пива достаточного ассортимента в супермаркете;

-контроль исполнения каждым поставщиком договоров поставки в ассортиментном разрезе;

- контроль снятия с реализации пивной продукции, истекающей срока годности;

- контроль состояния товарных запасов.

Состав непроизводственных расходов и потерь в супермаркете весьма разнообразен. В рассматриваемой организации можно выделить потери от магазинного воровства, потери при транспортировке продукции со складов поставщиков в магазин, а также потери продукции от превышения ее сроков хранения.

Ведется контроль, учет потерь. Необходимо отметить, что потери можно подразделить на учитываемые и скрытые. Учитываемые потери отражают в отчетности в виде непроизводительных расходов, убытков и перерасходов по отдельным статьям затрат. Потери при перевозках обычно документально не оформляются. Недостатки в учете порождают потери, в первую очередь, потому, что при их наличии зачастую снимается ответственность за рациональное использование ресурсов и исключается возможность эффективного контроля за их использованием. Скрытыми потерями на транспорте являются приписки объемов перевозимых грузов. Поэтому, в первую очередь необходима система налаженного учета, контроля и анализа всех видов ресурсов организации, призванная обеспечить полной и достоверной информацией его менеджеров о допущенных потерях во всех областях деятельности супермаркета.

Для устранения этих неполадок предприятие проводит тренинги для персонала под названием «Борьба с потерями». На тренингах рассматриваются программы по сокращению потерь брака, как по вине продавца, так и покупателя, разрабатываются меры по предотвращению воровства.

Проводимые тренинги по качеству не обеспечивают профессиональное обучение и подготовку работников, включая общую подготовку по экономике, организации, товароведению, технологии, а также давать знания по документообороту (система сертификации, удостоверение качества, санитарно-эпидемиологическое заключение). Работа по управлению качеством на предприятии ведется разрозненно, что не способствует существенным сдвигам в повышении степени удовлетворения спроса населения товары группы пива.

Оценка качества пивной продукции, реализуемой ЗАО «ТД Перекресток», проводится в соответствии с ГОСТ Р 51174-98 «Пиво. Общие технические условия» и по ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя». Настоящий стандарт предназначен для розничной торговли, хранения и сертификации (идентификации) слабоалкогольных напитков.

При проведении контроля качества ведется статистический учет. Он включает в себя: регистрацию данных входного контроля продукции в магазин, регистрацию данных контроля пива в процессе реализации. За ней следует стадия статистического учета хранения: повседневная информация о применяемых температурных параметрах, регистрация данных контроля оборудования (холодильных камер), патенты; продажа продукции. Последние стадии - управление и делопроизводство; финансовые операции.

Входной контроль качества пивной продукции осуществляется с приемки товара от поставщиков, которая строго распределена по дням месяца. Товар принимается в соответствии с товарными накладными, также к товару прилагаются:

а) сертификаты соответствия, в которых указано: продукция, соответствие требованиям нормативных документов ГОСТ Р 51174-98, п. 4.1.9,ГОСТ Р 51074-2003, СанПин 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов» п.1.8.7, изготовитель, кем выдан сертификат, на основании санитарно-эпидемиологических заключений, и дополнительная информация о маркировке производимой в единичной упаковке. К сертификату прилагается в обязательном порядке приложение, т.е. перечень конкретной продукции, на которую распространяется действие сертификата соответствия (Приложение 3);

б) удостоверение качества и безопасности товара – это документ который подтверждает качество продукции, в котором указаны показатели качества пива, соответствие требованиям ГОСТ, санитарно-эпидемиологическое заключение и приложения к нему, выданного в установленном порядке на конкретное наименование продукта (Приложение 4).

Контроль соответствия ассортимента и качества товаров требованиям потребителей осуществляется посредством изучения информации, полученной от производителей. Информация для потребителя представлена непосредственно с пивным продуктом текстом и (или) маркировкой на упаковке, этикетке, контрэтикетке, ярлыке, листе-вкладыше и способ употребления продукта. Это одно из самых существенных видов контроля, поскольку мнение потребителя - основа формирования ассортиментной политики.

Пиво принимают партиями. Партией считают количество пива одного наименования, в однородной потребительской или транспортной таре, одной даты розлива, оформленное одним документом о качестве. При приемке пива подсчитывают число мест, фактическую массу брутто и количество бутылок согласно маркировке. Затем начинают осмотр тары и нанесенных на ней Этикеток, маркировочных знаков.

От партии пива, разлитого в стеклянные бутылки, жестяные банки, кеги вскрывают 3% ящиков, но не менее двух ящиков. От партии продуктов, расфасованных в бочки, фляги, вскрывают 3% всего числа единиц упаковки, но не более трех единиц. Если обнаружено повреждение тары, то количество контрольных ящиков удваивают. Из вскрытых контрольных мест отбирают две бутылки, при розливе пива в жестяные банки, и 1% всего числа бутылок, если пиво разлито в стеклянные бутылки.

При осмотре внешнего вида обращают внимание на деформацию корпуса, донышек, крышек, дефекты этикеток, состояние прокладки (флокса). У алюминиевых бутылок контролируют повреждения эмалевого покрытия, помятость. При приемке пива в бочковой таре и кегах смотрят на состояние обручей.

После приемки на сопроводительной документации ставят штамп ОТК с указанием, что партия пива соответствует требованиям нормативно-технической документации.

Для тщательного контроля в магазине пользуются международной системой органолептической (сенсорной) оценки качества пива.

Для проведения оценки качества пива по органолептическим показателям и маркировке, были взяты пять образцов из ассортимента продукции, реализуемой ЗАО «ТД Перекресток», пользующиеся спросом у покупателей.

Исследуемый образец №1 «Светлое пиво «Эфес Пилсенер»» пиво пастеризованное, с легким хмелевым и солодовым ароматом, светло - коричневого цвета, прозрачное, разлито в стеклянную бутылку объемом 0,5л. Изготовлено по лицензии «Пивоваренной компании «Efes Holland Technical Management Consultancy B.V.»

На маркировке указано:

* Наименование пива – «Светлое пиво «Эфес Пилсенер»». Алкоголь не менее 5,0%об.;
* Наименование и местонахождение производителя – ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес», 117546, Российская Федерация, г. Москва, ул. Подольских Курсантов, 15Б (С)., тел.(8495) 43-62-05; www.efesrussia.ru;
* товарный знак производителя – имеется;
* состав пива: вода, солод ячменный, патока мальтозная, хмель;
* объем – 0,5л;
* пищевая ценность: белки – углеводы – 4,7 г/100г, энергетическая ценность - 46ккал/100г, экстрактивность начального сусла – 12%;
* дата розлива – 12.11.09, 11:33С;
* срок годности – при температуре хранения +10°С до +20°С - 12,0 мес., в затемненном помещении;
* обозначение настоящего стандарта - ГОСТ Р 51174-98.
* содержит знак сертификации.

Таблица 9

Органолептические показатели качества исследуемого образца №1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Характеристика | Соответствие ГОСТ Р 51174-98 |
| Прозрачность | Прозрачная жидкость без посторонних включений | Соответствует |
| Аромат и вкус | Чистый вкус и аромат сброженного солодового напитка с хмелевой горечью и хмелевым ароматом без посторонних запахов и привкусов | Соответствует |
| Цвет | Чистый, светло – коричневый | Соответствует |

Эти показатели индивидуальны для каждого сорта пива и являются критерием оценки его потребительских свойств. Все органолептические показатели качества пива определяются в процессе дегустации. Цвету и прозрачности в настоящее время придается основное значение, поскольку по этим показателям зачастую оценивают качество напитка.

«Эфес Пилсенер» - это светлое пиво, которое варится с использованием молодого зеленого солода. Благодаря свежепроросшему солоду ускоряется процесс брожения, что ведет к низкому содержанию алкоголя - всего 5%, а живой свежий вкус настоящего молодого пива проявляется ярче. Пиво, сочетающее аромат ячменного солода, оттененный гармоничной ноткой душистого хмеля, и насыщенный плотный вкус.

Цвет пива отличается по цветовой интенсивности. Пиво имеет чистый, светлый, коричневый оттенок.

Светлое пиво имеет хорошую прозрачность, которая определяется по блеску при просматривании напитка через стекло бокала.

Обильная, густая и стойкая пена наряду со свежим и полным вкусом является признаком хорошего качества пива.

«Эфес Пилсенер» выпускается в стильной бутылке 0,5 л с удлиненным горлышком, с прозрачной самоклеющейся этикеткой и пробкой с кольцом.

Проведя исследовательскую работу с данным образцом №1, можно сделать вывод, что пиво «Эфес Пилсенер» соответствует по маркировке и органолептическим показателям нормам и требованиям ГОСТ Р 51174-98.

Образец №2 - «Балтика Классическое №3» пиво светлое, пастеризованное, без консервантов, с мягким хмелевым вкусом и ароматом. Лауреат премии правительства РФ в области качества (1997), светло - коричневого цвета, прозрачное, разлито в стеклянную бутылку объемом 0,5л.

Маркировка содержит:

* наименование товара – «Балтика Классическое №3»» . Алкоголь не менее 4,5 % об.;
* производитель – ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»», Российская Федерация, 344090, г.Ростов - на- Дону, ул. Доватора, 146-А., тел.(8632) 43-62-22;
* товарный знак производителя – на упаковке имеется;
* состав пива: вода питьевая очищенная, ячменный солод светлый, хмелепродукты;
* объем– 0,5л;
* пищевая ценность в 100г пива: углеводы – не более 4,2г, экстрактивность начального сусла – 12%; плотность 13 %; энергетическая ценность – 45,0 ккал;
* датарозлива– 11.12.09;
* срок годности – при температуре хранения от 0°С до +30°С - 10,0 мес., в затемненном помещении, защищать от воздействия осадков, прямых солнечных лучей и низких температур;
* обозначение настоящего стандарта - ГОСТ Р 51174-98.
* информация о сертификации – система менеджмента качества предприятия сертифицирована на соответствии требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2001;
* содержит знак сертификации.

Таблица 10

Органолептические показатели качества исследуемого образца №2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Характеристика | Соответствие ГОСТ Р 51174-98 |
| Прозрачность | Прозрачная жидкость без посторонних включений | Соответствует |
| Аромат и вкус | Чистый вкус и аромат сброженного солодового напитка с хмелевой горечью и хмелевым ароматом без посторонних запахов и привкусов | Соответствует |
| Цвет | Чистый, светло – коричневый | Соответствует |

Вкус, аромат и хмелевую горечь оценивают, пробуя пиво небольшими лотками. В первую очередь обращают внимание на то, характерны ли вкус, аромат и хмелевая горечь для данного типа пива, затем — имеется ли в исследуемом пиве посторонний привкус. При оценке данных органолептических показателей рекомендуется следующий перечень описательных терминов: вкус — чистый, гармоничный, насыщенный, плотный, привкус — дрожжевой, горечь —мягкая, сочетающая аромат ячменного солода, аромат - чистый, свежий, оттененный гармоничной ноткой душистого хмеля.

Стойкость пены является важной характеристикой пива, определяется по времени, за которое пена на поверхности распадается и исчезает.   
Кроме компонентов, повышающих стойкость пены, в пиве содержатся также вещества, которые ее снижают. К ним относятся в первую очередь летучие продукты брожения, которые до определенных концентраций повышают стойкость пены, а при их превышении — снижают.   
 У образца под №2 т.е. «Балтика Классическое №3», пена обильная, мелкоячеистая, компактная, устойчивая, хорошо прилипающая, высотой не менее 40 мм, стойкостью не менее 4 минут, при обильном и медленном выделении пузырьков газа.

Постоянные инновации поддерживают имидж и продвижение бренда. Пиво разлито в стеклянную бутылку объемом 0,5л. Бутылка с обновленной металлизированной этикеткой, которая в наибольшей степени выделяет марку и способствует ее узнаванию — с более яркой этикеткой и неизменной символикой «Балтики».

Исследуемый образец №2 «Балтика Классическое №3» соответствует по маркировке и органолептическим показателям, нормам и требованиям ГОСТ Р 51174-98.

Образец №3 - «Золотая Бочка (светлое)» пиво светлое, пастеризованное, с выраженным солодовым вкусом и хмелевым ароматом, светло – коричневого, золотистого цвета, прозрачное, разлито в стеклянную бутылку объемом 0,5л.

Маркировка содержит:

* наименование товара – «Золотая Бочка (светлое)». Алкоголь не менее 4,0 % об.;
* производитель – ООО «САБ Миллер РУС», Россия, 248009, г.Калуга, Грабцевское шоссе, 71, тел.(4842) 53-82-41;
* товарный знак производителя – на упаковке имеется и является собственностью компании;
* состав пива: вода питьевая очищенная, солод пивоваренный ячменный светлый, хмель;
* объем– 0,5л;
* пищевая ценность в 100г пива: углеводы – не более 4,6г, экстрактивность начального сусла – 11%; энергетическая ценность – 42,0 ккал;
* датарозлива– 17.09.09;
* срок годности – при температуре хранения от 10°С до +20°С - 270суток., в затемненном помещении,
* обозначение настоящего стандарта - ГОСТ Р 51174-98.
* информация о сертификации – система менеджмента качества предприятия сертифицирована на соответствии требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2001;

Таблица 11.

Органолептические показатели качества исследуемого образца №3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Характеристика | Соответствие ГОСТР 51174-98 |
| Прозрачность | Прозрачная жидкость без посторонних включений | Соответствует |
| Аромат и вкус | Чистый вкус и аромат сброженного солодового напитка с хмелевой горечью и хмелевым ароматом без посторонних запахов и привкусов | Соответствует |
| Цвет | Чистый, светло – коричневый | Соответствует |

Вкус пива определяется сырьевым составом и технологией изготовления. После питья пива остается на языке вкус хмелевой горечи, который быстро исчезает и не оставляет привкуса. У светлого сорта пива «Золотая Бочка (светлое)» преобладает солодовый, чистый, хорошо выраженный вкус, без посторонних привкусов и запахов. Также пиво имеет уникальный, оригинальный, освежающий вкус и легко пьется. Свежесть вкуса этого сорта обеспечивается низкой плотностью содержания сухих веществ в начальном сусле — 11%.

«Золотая Бочка (светлое)» выпускается в стильной бутылке 0,5 л, с этикеткой из фольги и пробкой.

Горечь пива определяется горькими веществами хмеля, дубильными и горькими веществами оболочек солода и ячменя, продуктами, выделяемыми дрожжами, самими дрожжевыми клетками с адсорбированными хмелевыми веществами. Пиво, достаточно насыщенное СО2, образует много пены. При постепенном выделении СО2 слой пены постоянно пополняется снизу. Пена плотная, т.к. пузырьки СО2 выделяются из пива медленно.

Представленный образец пива №3 «Золотая Бочка (светлое)» соответствуют по органолептическим показателям и маркировке, нормам и требованиям ГОСТ Р 51174-98.

Образец №4 - «Т» пиво светлое, пастеризованное, с выраженным солодовым вкусом и хмелевым ароматом, светло – коричневого, золотистого цвета, прозрачное, разлито в стеклянную бутылку объемом 0,5л.

Маркировка содержит:

* наименование товара – пиво «Т». Алкоголь не менее 4,0 % об.;
* производитель – ООО «САН ИнБев», Россия, 141600, Московское шоссе, г.Клин, ул. Московская, 28;
* товарный знак производителя – на этикетке имеется и является собственностью компании;
* состав пива: вода питьевая очищенная, солод ячменный, рисовая или кукурузная крупа или мальтозная патока, хмель;
* объем– 0,5л;
* пищевая ценность в 100г пива: углеводы – не более 4,2г, экстрактивность начального сусла – 11%; энергетическая ценность – 38,0 ккал;
* датарозлива– 20.07.09;
* срок годности – при температуре хранения от 10°С до +20°С – 7мес., в затемненном помещении,
* обозначение настоящего стандарта –ТУ 9184-020-57942101.
* информация о сертификации – система менеджмента качества предприятия сертифицирована на соответствии требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2001;

Таблица 12

Органолептические показатели качества исследуемого образца №4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Характеристика | Соответствие ГОСТР 51174-98 |
| Прозрачность | Прозрачная жидкость без посторонних включений | Соответствует |
| Аромат и вкус | Чистый вкус и аромат сброженного солодового напитка с хмелевой горечью и хмелевым ароматом без посторонних запахов и привкусов | Соответствует |
| Цвет | Чистый, светло – коричневый | Соответствует |

Освежающий напиток с легким, освежающим, искристым вкусом и низким содержанием алкоголя, содержит только натуральные ингредиенты. В основе рецептуры «T» лежит использование особых пивных дрожжей. Они придают пиву его характерный вкус и аромат, являются секретом фирмы, также как и секрет крепкой, долго не спадающей пены.

Упаковка - изящная небольшая бутылка 0,5 литра c этикеткой в форме буквы «Т» и с откручивающейся крышкой.

Представленный образец пива №4 «Т» соответствуют по маркировке и органолептическим показателям, нормам и требованиям ГОСТ Р 51174-98.

Образец №5 - «Жигули Барное» пиво светлое, пастеризованное, фирменное, высший сорт с выраженным солодовым вкусом и хмелевым ароматом, светло – коричневого цвета, прозрачное, разлито в стеклянную бутылку объемом 0,5л.

Маркировка содержит:

* наименование товара – «Жигули Барное». Алкоголь не менее 5,0 % об.;
* производитель – ЗАО «Московская Пивоваренная компания», Россия, 141006, Московская область, г.Мытищи, Волковское шоссе, ВЛ. 12, тел.(495) 644-16-78;
* товарный знак производителя – на упаковке имеется и является собственностью компании;
* состав пива: вода, солод пивоваренный ячменный , хмель;
* объем– 0,5л;
* пищевая ценность в 100г пива: углеводы – не более 3,8г, экстрактивность начального сусла – 12%; энергетическая ценность – 43,0 ккал;
* датарозлива– 23.12.09;
* срок годности – при температуре хранения от 10°С до +20°С – 9,0мес., в затемненном помещении,
* обозначение настоящего стандарта - ГОСТ Р 51174-98.

Таблица 13.

Органолептические показатели качества исследуемого образца №5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Характеристика | Соответствие ГОСТР 51174-98 |
| Прозрачность | Прозрачная жидкость без посторонних включений | Соответствует |
| Аромат и вкус | Чистый вкус и аромат сброженного солодового напитка с хмелевой горечью и хмелевым ароматом без посторонних запахов и привкусов | Соответствует |
| Цвет | Чистый, светло – коричневый | Соответствует |

Новый сорт «Жигули Барное» - светлое пиво, сочетающее аромат ячменного солода, оттененный гармоничной ноткой душистого хмеля, и насыщенный плотный вкус.

Современная стеклянная бутылка зеленого цвета с обновленной этикеткой. Этикетка на пиве с символикой колоса, стала яркого желтого цвета, приобрела более насыщенный внешний вид. Новая упаковка гармонично сочетается с легким вкусом и стабильно высоким качеством бренда.

Представленный образец пива №5 «Жигули Барное» соответствуют по маркировке и органолептическим показателям, нормам и требованиям ГОСТ Р 51174-98.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак можно подвести итоги, в пиве содержится большое количество легкоусвояемых питательных веществ, главным образом углеводов, немного аминокислот, других продуктов расщепления белка и минеральных веществ. Кроме того, в нем есть алкоголь, углекислый газ, горькие и дубильные вещества хмеля, органические кислоты. Из всех питательных веществ в пиве больше всего углеводов. Их процентное содержание характеризует показатель экстрактивности начального сусла. Отметим, что на этикетках отечественного пива часто указывается идентичный по значению показатель, обозначающий плотность. В процессе брожения в пиве образуются органические кислоты, которые в определенной концентрации придают хмельному напитку гармоничный, "сброженный" вкус. Количество органических кислот определяется показателем кислотности. Оптимальная кислотность пива - 1,0-2,5. Если она ниже нормы, пиво приобретает кислый вкус, если выше - вкус невыраженный. О качестве солода "докладывает" цвет пива. Цвет определяют и органолептическим методом.

Проведя исследовательскую работу с данными образцами пива №1, №2, №3, №4 и №5 можно сделать вывод, что все марки пива соответствуют по маркировке и органолептическим показателям, нормам и требованиям ГОСТ Р 51174-98, а оценку качества вышеперечисленной продукции можно назвать отличной и продукт подлежит для реализации в данном супермаркете.

Оценка документации по управлению качеством в ЗАО «ТД Перекресток» и оценка качества, данная работниками, позволяют сделать вывод о том, что никакой системы качества с позиции современных представлений о качестве на предприятии нет. Есть четко отлаженный механизм контроля соответствия – не соответствия определенному ГОСТу.

Улучшение качества - это постоянная деятельность, связанная с решением задач, получения результатов, лучших по отношению к первоначально установленным нормам. Идеология постоянного улучшения качества прямо связана и вытекает из тенденции повышения конкурентоспособности такой продукции, которая обладает наиболее высоким уровнем качества при более низкой цене.

В соответствии с вышеизложенным резюмирую: пивная продукция ЗАО «ТД Перекресток», двигается к мировому уровню, администрация супермаркета ведет активную ассортиментную политику и предприятие является лидирующим магазином в Западном районе города.

Список использованных источников

1. Аристов О.В. Управление качеством: Учебник. (Высшее образование): М.: Изд. «НОРМА», 2008.-240 с.
2. Басовский Л.Е. , Протасьев В.Б. Управление качеством: Учебник. (Высшее образование): М.: ИНФРА – М, 2001.
3. Боровикова Л.А. Исследование продовольственных товаров.- М.: Экономика, 2005.-256 с.
4. Великанов Л.В. Современные технологии в розничной торговле и их применение.//Практический маркетинг.-2001.-№5.
5. Волков О.И. Экономика предприятия. - М.: Экономика, 2008. -185 с.
6. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие.-Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000. 94 с.
7. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России. – М.: Финансы и статистика,2002. -176 с.
8. Дреев Г.А. Современная концепция товароведения. Международный форум «Ярмарка банков и инвестиционных проектов в АПК» Труды ХI международной научно-практ. конф. «Стратегия развития пищевой промышленности».2005. Вып.10.Т.1.С.295-298.
9. Дубцов Г. Г. Товароведение пищевых продуктов. - М.: Мастерство, 2001. 264с.
10. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. Учебное пособие/ Под общ. ред. М.: ИНФРА-М, 2009.-460 с.
11. Ильин А. И. Планирование на предприятии, М., 2002. - 145 с.
12. Киричук Д. Супермаркеты Ростова: соседство с рынком идет на пользу.//Мое дело-2005.-№2. С. 25.
13. Коновалова Т. Ю. Ассортимент и качество, М., 2002. - 125 с.
14. Коробкина З.В. Товароведение вкусовых товаров. М.: Экономика, 2006.
15. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник. М.: Изд. «НОРМА», 2003.283с.
16. Новикова А.М., Никифорова Н.С., Голубкина Т.С.,и др. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: Учебник. – М.: ПрофОбрИздат, 2001.
17. Родина Т. Г. Дегустационный анализ продуктов. - М.: Экономика, 1994.-160с.
18. Рубцова Л.И., Тимофеева В.А. Основы организации торговли продовольственными товарами: Учебное пособие. - Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
19. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров: Учебник. – Ростов н/Д.: Феникс,2008.
20. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учебник (Высшее образование): М.: ИНФРА – М, 2005.
21. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. М.: ИНФРА-М, 2000.
22. Чепурной И.П.Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. Учебник, М.:: «ГИОРД», 2003.

# Чкалов О.В.Торговое дело. Экономическое образование. Период, изд. - СПб.: Тест - ПРИНТ, 2008. - 320 с.

1. Шепелев А.Ф., Мхитарян К.Р. Товароведение и экспертиза вкусовых и алкогольных товаров. Учебное пособие. -Ростов н/Д: издательский центр «Март»,2001.
2. ГОСТ Р 51174-98 «Пиво. Общие технические условия».
3. ГОСТ 12786-80 «Пиво. Правила приемки и отбора проб».
4. ГОСТ 30060-93 «Пиво. Методы определения органолептических показателей и объема продукции».
5. ГОСТ 12789-87 «Пиво. Методы определения цвета».
6. ГОСТ 12788-87 «Пиво. Определение кислотности».
7. ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя»

[**Вернуться в каталог дипломов по маркетингу**](http://учебники.информ2000.рф/marketing3/marketing3.shtml)

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |