**Разработка плана по расширению ассортимента магазина**

**2013**

Введение

Сегодня ассортимент продуктового магазина никак нельзя назвать скудным: одних только круп или консервов, как местных, так и иностранных производителей, можно насчитать не один десяток во всевозможных упаковках и фасовках. Грамотный менеджмент любого продуктового магазина с его правильной ассортиментной политикой заключается в том, чтобы уловить не только потребительские предпочтения, но и изменения в них. [51]Широкий выбор продукции, постоянные новинки, доступная цена - это основные составляющие для успешного бизнеса на рынке продуктов питания, без которых ни один магазин не выживет в условиях нынешней конкуренции.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

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

Даже малейшие ошибки в сложном процессе управления ассортиментом могут привести к неконтролируемой массе товаров в магазинах, требующей повышенных финансовых, организационных и человеческих ресурсов для увеличения оборачиваемости, что негативно сказывается на финансовых показателях магазина. Формирование эффективного ассортимента достигается за счет применения специализированной методики и следования правилам работы с ассортиментом. Методика включает в себя такие ключевые этапы, как тщательное изучение целевой аудитории сети, разработку товарного классификатора, расчет фейсингов (доступных покупателю единиц продукции в каждой торговой точке) и общего количества товарных позиций, распределение торговых площадей в соответствии со значением ассортиментных групп. В конечном итоге магазины любой сети должны иметь свое "ассортиментное лицо" [7]. Соблюдение нескольких основных правил позволяет выстроить эффективную работу с ассортиментом:

 определение минимального набора товарных позиций в привязке к поставщикам;

 балансирование уровня товарных запасов для обеспечения постоянного присутствия ассортимента в магазинах;

 ассортимент товара, присутствующий на складе, должен быть представлен и в торговом зале;

##  срок хранения и ротации товара на полке - реализация известного принципа FIFO - "первым пришел на склад, первым ушел в магазин".

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Работа с ассортиментом "по правилам" - сложный процесс, требующий обработки большого объема разнородной информации в режиме реального времени[8]. Поэтому у любой продуктовой сети со временем возникает необходимость в автоматизации.

## Целью данной работы является разработка мер по совершенствованию ассортиментной политики магазина "Красносельский".

При выполнении работы поставлены задачи:

рассмотреть теоретические основы организации коммерческой деятельности по продаже продовольственных товаров в розничной торговле;

сделать анализ организации коммерческой деятельности по продаже продовольственных товаров на примере магазина "Красносельский";

сделать выводы и внести предложения об улучшении торговой деятельности магазина.

Предметом исследования работы является ассортиментная политика магазина "Красносельский".

Объектом исследования продуктовый магазин "Красносельский" .

**Фитнес на дому**



<http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml>

1. Теоретические основы организации розничной торговли продуктовыми товарами и формирования ассортиментной политики торгового предприятия

1.1 Понятие, свойства и показатели ассортимента товаров

Главная цель любого субъекта рыночных отношений (производителя, продавца, торгового посредника) - продать товар, удовлетворить спрос покупателя и в результате получить прибыль. Главная цель потребителя - купить товар и в конечном результате удовлетворить собственные потребности. Ассортимент товаров - это набор товаров, формируемый по определённым признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности [6] .

Термин произошёл от латинского слова "assortiment", что означает подбор различных видов и сортов товаров[17]. Однако в товароведении принято набор товаров ограничивать их наименованиями, а сорта как градации качества товаров одного вида и наименования относить к сортаменту.

Ассортиментная характеристика является одной из важнейших характеристик товаров, особенно в современных условиях конкуренции. Рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия [11]. Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными.

В данной сфере насущными проблемами являются проблема формирования и проблема управления ассортиментом. Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей[10]. Формирование на основе планирования ассортимента продукции - непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы. 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[14]. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя. Свойство ассортимента - специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании. Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измеряют количество видов и наименований товаров[9].

Существуют следующие свойства и показатели ассортимента.

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Характеризуется двумя абсолютными показателями - действительной и базовой широтой и относительным - коэффициентом широты.

Кш = Шд / Шб ×100%, (1)

Шд - фактическое количество видов товаров, имеющихся в наличии.

Шб - базовая широта, в качестве неё может быть принято количество видов, регламентируемое нормативными документами.

Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность[15].

Полнота ассортимента - способность товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Характеризуется количеством видов товаров однородной группы. Показатели могут быть базовые и действительные. Вычисляют по формуле:

Кп = Пд / Пб ×100%, (2)

Кп - отношение действительного показателя полноты к базовому;

Пд - фактическое количество видов товаров однородной группы;

Пб - регламентируемое или планируемое количество товаров.

Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары будет удовлетворён. Надо учитывать, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие постоянного спроса на них[14].

Рассчитывается по формуле:

Ку = У/ Шб ×100 %, (3)

Ку - отношение количества видов товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (У), к общему количеству видов товаров тех же однородных групп (Шб).

Следует иметь ввиду, что привычки и вкусы меняются, потому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

Новизна ассортимента - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров[13]. 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.

Постоянное и повышенное обновление ассортимента для продавца и изготовителя может не оправдаться.

Структура ассортимента - характеризуется удельной долей каждого вида товара в общем наборе[12]. Показатели могут иметь натуральное и денежное выражение и носят относительный характер. Рассчитывается как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Одним из показателей ассортимента, определяющим профиль розничной торговой организации является ассортиментный перечень. Он утверждается органами местного самоуправления. Включает два -три вида товаров повседневного спроса из каждой группы, определяющих профиль торговой организации. Несоблюдение его считается нарушение правил торговли[3].

Подводя итог, становится понятно, что ассортимент предприятия должен быть рациональным и гармоничным.

Рациональность ассортимента - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных групп потребителей. Гармоничность ассортимента - свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и использования[19].

Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазина или отдельных его секций. К преимуществам гармоничного ассортимента относят наименьшие затраты изготовителя и продавца на доставку, хранение, реализацию, а для потребителя на поиск и приобретение товаров дополняющих друг дгуга.

1.2 Классификация ассортимента товаров

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы - по местонахождению, на подгруппы - по широте охвата товаров, на виды - по ступени удовлетворения потребностей, на разновидности - по характеру потребностей[21].

По месту нахождения товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

Промышленный (производственный) ассортимент - набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя их его производственных возможностей. Промышленный ассортимент товаров разных организаций должен быть согласован с санитарными органами Министерства здравоохранения России[1].

Торговый ассортимент - набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учётом её специализации, потребительского спроса и материально-технической базы[18].

В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключения составляют фирменные магазины.

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, развёрнутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент - набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей. Простой ассортимент характерен для магазинов, которые реализуют товары повседневного спроса для покупателей с небольшим материальным достатком[19].

Сложный ассортимент - набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Такой ассортимент бывает на оптовых базах и в магазинах, ориентирующихся на покупателей с разным спросом[20].

Групповой ассортимент - набор однородных товаров, объединённых общностью признаков и удовлетворяющих разнообразные потребности. Часто в качестве общего признака ассортимента служит функциональное или социальное значение товара[14]. Например, хлебобулочные, плодоовощные, молочные и другие группы товаров объединены по признаку функционального назначения, а товары для детей, отдыха - социального.

Групповой ассортимент положен в основу организационной структуры многих торговых предприятий. Групповой ассортимент делится на видовой и марочный.

Видовой ассортимент - набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности.

Марочный ассортимент набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары нацелены как на удовлетворение физиологических потребностей, так и на удовлетворение социальных и психологических потребностей[11].

Развёрнутый ассортимент - набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент встречается, как правило, в специализированных магазинах[9].

Сопутствующий ассортимент - набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации.

Смешанный ассортимент - набор товаров разных групп, видов, наименований отличающихся большим разнообразием функционального назначения. По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент[12].

Рациональный ассортимент - набор товаров, наиболее полно удовлетворяющих реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определённом уровне развития науки, техники и технологии. Формирование рационального ассортимента требует учёта большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы[17]. К таким факторам относятся реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды. Также многие из этих факторов оказывают непосредственное влияние на формирование рационального ассортимента. Например, достижения научно-технического прогресса стимулируют разработку новых товаров и стимулируют новые потребности.

Оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью. Критерием для отнесения товаров к оптимальному ассортименту может служить коэффициент оптимальности, который рассчитывается для конкретного товара по формуле

Коп = Эп / З× 100% , (4)

где Эп - полезный эффект потребления товара при использовании его потребителем по назначению, руб.;

З - затраты на проектирование, разработку, производство, доведение до потребителя, руб.

Полезный эффект представляет собой выгоду, которую может получить потребитель при правильном использовании товара, за вычетом затрат на его приобретение, хранение, эксплуатацию и утилизацию. Этот расчет применяют только для непродовольственных товаров[16].

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальный, прогнозируемый и учебный.

Реальный ассортимент - действительный набор товаров, имеющийся в организации в наличии.

Прогнозируемый ассортимент - набор товаров, который должен будет удовлетворить предполагаемые потребности.

Учебный ассортимент - перечень товаров, систематизированный по определённым научно-обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

## 1.3 Управление и формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети

Управление ассортиментом товаров в розничной торговой сети - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Главными элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента[3]. Формирование ассортимента - деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определённых руководством организации.

Формирование ассортимента зависит от целей и задач, обуславливающих направление развития ассортимента. Это определяет ассортиментную политику организации. Основные направления в области формирования ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Все эти направления взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Сокращение ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счёт уменьшения его широты и полноты. Причинами могут быть падение спроса, убыточность при производстве и реализации отдельных товаров. Расширение ассортимента - количественные и качественные изменения за счёт увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами являются увеличение спроса и рентабельности, внедрение новых товаров. Стабилизация ассортимента - состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Достаточно редкое явление, в основном проявляется в ассортименте продуктов повседневного спроса. Обновление ассортимента - изменения состояния наборов товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей. Совершенствование ассортимента - изменение состояния набора товаров для повышения его рациональности. Это комплексное направление изменений ассортимента товаров предполагает выбор возможных путей: сокращение, расширение или обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента. Гармонизация ассортимента - изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному[22].

Для того чтобы правильно выбрать то или иное направление необходимо знать факторы, влияющие на формирование ассортимента.

Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента.

Общими факторами являются спрос и рентабельность[17].

Спрос - определяющий фактор формирования ассортимента; зависит от сегмента потребителей.

Специфичными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально - техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а торгового - производственные возможности изготовителей, специализация торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта.

Торговый ассортимент формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. К факторам, влияющим на процесс планирования ассортимента, относятся: принципы формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента (табл.1).

Эти факторы при формировании товарного ассортимента находятся во взаимодействии. Их сочетание зависит от характера спроса, предъявляемого покупателями, конкретного профиля розничного торгового предприятия и условий для его функционирования.

Таблица 1 - Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров розничного торгового предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Состав и содержание фактора |
| Принципы формирования ассортимента | В розничной торговле ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который представляется постоянным, альтернативным и импульсивным, а также с учетом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления |
| Профиль торгового предприятия | Ассортиментная номенклатура обуславливается товарной ориентацией, типоразмером, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия |
| Потребительские комплексы | За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам, например: "Фрукты", "Детское питание", "Консервы" и др. |
| Товарная классификация | Ассортиментная совокупность устанавливается на основе следующей классификации: товарная группа (характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары); подгруппы (внутригрупповое деление товаров). Каждая подгруппа складывается из родственных товаров различных видов и разновидностей. |
| Стадия жизненного цикла товара | На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обуславливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортимента |
| Устойчивость ассортимента товаров | Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в розничной продаже обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей населения покупателей |

И, наконец, одним из важных принципов рационального формирования ассортимента товаров является обеспечение условий его рентабельной деятельности, что особенно важно в условиях рыночной экономики. Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определённых требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов[11].

В управлении ассортиментом предприятия можно выделить также четыре основные функции управления: планирование ассортимента, организация ассортимента, координация ассортимента и его контроль.

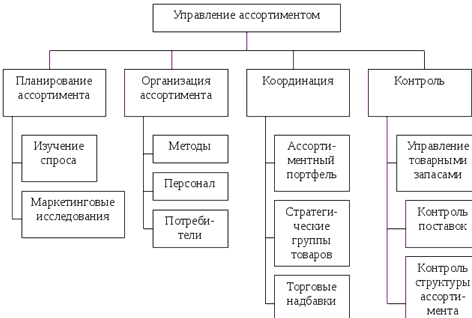


Рисунок 1. Основные функции управления ассортиментом организации

Рассмотрим эти функции более подробно.

Планирование ассортимента - это процесс определения программы действий по формированию ассортимента, основанной на анализе рынка и всех видов ресурсов организации[13].

Организация ассортимента - это распределение задач между отдельными подразделениями или работниками предприятия по формированию ассортимента и установление взаимодействия между ними.

Координация ассортимента - это обеспечение согласования принципов управления ассортиментом со стратегическими целями предприятия.

Контроль ассортимента - это вид управленческой деятельности, связанный с формированием информации о состоянии и функционировании ассортимента (учет), изучением данных об ассортименте (его анализ), работой по диагностике и оценке процессов разработки и достижения целей, эффективности ассортиментных стратегий, успехов и просчетов в использовании средств и методов управления ассортиментом[15].

Каждая из функций управления ассортиментом имеет свои задачи. Функции и задачи управления ассортиментом представлены на следующем рисунке.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам:

1. Определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазинах.

2. Осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.

. Определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов.

. Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингента покупателей.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей. Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой ниши, отводится первостепенная роль. В связи с этим в планировании ассортимента важную роль играет прогнозирование структуры спроса и маркетинговые исследования рынка.

Прогнозирование спроса - это научное предвидение общего объема и структуры спроса на потребительские товары и услуги, которые могут быть предъявлены на рынке в прогнозируемом периоде при определенных условиях изменения платежеспособности потребителей и предложения товаров.

В целях планирования ассортимента осуществляют прогнозирование товарно-групповой структуры потребительского спроса. Для этого используются различные методы: генетический, нормативный, эвристический, сравнительный.

Генетический подход к прогнозированию включает в себя экономико-статистические методы:

 трендовые модели оценки и прогнозирования спроса;

 факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

Трендовые модели основываются на математическом выравнивании и экстраполяции динамического ряда фактического спроса на отдельные товары по так называемым временным или трендовым моделям[9]. Основное достоинство трендовых моделей заключается в простоте используемых моделей и расчетов прогнозов спроса на их основе. Они применяются для прогнозирования спроса, динамика которого характеризуется монотонным возрастанием или снижением. Надежность прогнозов при этом зависит от устойчивости тенденции изменения спроса. Основной же недостаток трендовых моделей прогнозирования заключается в том, что они не позволяют вскрыть внутренние взаимосвязи процесса изменения спроса и факторов, формирующих его уровень и динамику. В этом отношении более значительными возможностями обладают факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

Сущность данных методов заключается в том, что спрос на какую-либо группу товаров выражается в виде функции одного или нескольких аргументов - факторов, определяющих его развитие. Они позволяют перейти от кинематического описания прогнозируемого спроса к моделированию движущих сил, формирующих его уровень и динамику.

Особым инструментом факторного моделирования и прогнозирования потребительского спроса являются коэффициенты эластичности спроса.

Метод экспертных оценок базируется на оценках тенденций развития спроса на отдельные товары в будущем, которые дают высококвалифицированные специалисты, имеющие большой научный и практический опыт. Их основное содержание заключается в рациональной организации проведения экспертизы проблемы прогнозирования спроса и обработке результатов индивидуальных экспертных оценок. Обобщенная оценка индивидуальных результатов экспертов принимается в качестве прогноза спроса. Применяются такие методы опросов и формирования экспертных оценок, как: анкетирование, интервьюирование, метод Дельфи, "мозговая атака", дискуссия[17].

Если функция планирования ассортимента необходима для постановки целей и задач достижения ассортимента определенной широты, глубины и качества, то функция организации ассортимента призвана реализовать их, т.е. построить коммуникационную систему, формирующей ассортимент. Она включает методы и субъекты управления ассортиментом. В качестве субъектов управления ассортиментом выступают: персонал организации, потребители и поставщики, которые прямым и косвенным способом влияют на качественные характеристики ассортимента.

Функция координации в управлении ассортиментом органически соединяет ассортиментную политику организации с ее стратегическими планами. В рамках данной функции осуществляется формирование ассортиментного портфеля, выделение стратегических групп товаров, стратегии торговых надбавок.

В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей торгового предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты[18]. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для торговых предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными.

2. Анализ организации розничной торговли продуктовыми товарами в магазине "Красносельский"

2.1 Характеристика магазина "Красносельский"

Индивидуальный предприниматель зарегистрирована в качестве индивидуального предпринимателя без образования юридического лица в ИФНС №1 по г. с 01.12. 2011г. и осуществляет свою деятельность, согласно ОКВЭД 52.2 "Розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах". Торговля осуществляется в магазине стационарной торговли "Красносельский".

Магазин "Красносельский" расположен по адресу: 655014, Республика , г., ул. Центральная, 12. Магазин работает по будням с 8-00 до 22-00, с 1 мая по 30 сентября до 23 00 час., без перерыва, выходной - воскресенье. Магазин находится в отдаленном от центра города районе - "Красное Село". Режим работы этого торгового предприятия позволяет жителям района, то есть потенциальным покупателям, совершать покупки в удобное время. Магазин имеет очень удобное место расположение, так как рядом находится школа, детский сад, магазины одежды, сотовые салоны. Это говорит о том, что в нём всегда будут покупатели. Режим работы оптимальный, т. к. при его составлении были учтены основные факторы; объём покупательских потоков в районе его деятельности и их распределения в течение дня предусматривает наиболее удобные для населения часы начало и конец работы. График выхода на работу рационален, т.к. соблюдается продолжительность рабочего времени, предусмотренная трудовым законодательством. Предусматривается время на подготовительную - заключительную работу с включением его в рабочее время, обеспечивается ритмичное чередование труда и отдыха работников в течение дня.

Торговое предприятие имеет печать со своим наименованием, фирменным знаком (символикой). ИП. несет полную ответственность по своим обязательствам в пределах стоимости своего имущества. Основной целью индивидуального предпринимателя является получение прибыли от реализации товаров.

Основными видами деятельности торгового предприятия является:

1. организация торговли продуктами;

2. проведение товарообменных операций;

. закупка и продажа товара.

Торговая площадь магазина "Красноселький" составляет 65 м2. Имеется два складских помещения кладовая, туалет. Площадь торгового зала составляет 45 м2. В магазине три отдела: 1отдел - пиво, вино-водка; 2 отдел - бытовая химия; 3 отдел - гастрономия. Магазин занимает первый этаж пятиэтажного дома.

Использование торгового оборудования связано с планировкой основных помещений, особенностью товаров, формой продажи. В торговом зале используют стеновые панели, решётки, прилавки, кронштейны, стеклянные витрины, холодильники.

В подсобных помещениях используют следующее оборудование: подтоварники для хранения товара в упакованном виде, стеллажи, кронштейны. Всё торговое оборудование, используемое в магазине соответствует экономическим, эргономическим, эстетическим требованиям. Сегодня выбор его разнообразен, но не каждый руководитель организации позволит иметь в магазине современное оборудование. В магазине "Красноабаканский" оборудование своевременно обновляется, чтобы потребители оставались довольные его внешним видом. Основными поставщиками товаров в магазин являются: ОАО "Молоко", завод Алешина, ООО "Химпромторг", ОАО "Семенишна", ООО " Вдоволь", ИП Бабушкин, ОАО "АЯН", ООО АПК "МаВР", ИП Зубарев, ОАО "Кондитерская фабрика "Шоколадница", ООО "Сигма" (алкоголь), Оптовая продуктовая компания "Империя"

В магазине производится разгрузка, транспортировка товаров, приёмка их по количеству и качеству, хранение, подготовка к продаже, продажа. Основная деятельность магазина связана с продажей товаров и обслуживанием покупателей, отбором, расчётом за товары и т. д.

Магазин обслуживает контингент покупателей с различным уровнем дохода. В основном это покупатели со средним достатком. Ценообразование формируется, в соответствии, с действующем законодательством.

За отчетный 2013 г. оборот розничной торговли составил 12991 тысяч рублей. Среднемесячный оборот магазина составляет 1082,6 тыс.рублей. За два года существования, магазин приобрел репутацию надежного магазина, в котором всегда качественные продукты, хороший сервис и приемлемая цена. Здесь обслуживается в среднем 2100 человек в месяц, 90 % товара приобретается за наличный расчёт. Остальная часть товара принимается на реализацию от поставщиков.

В магазине работает 6 человек и практикуется система управления качества труда работников[2]. Для этого работники проходят курсы повышения квалификации и еженедельно - занятия по продажам. Учёт качества труда торговых работников ведётся ежедневно и осуществляется директором. Применение этой системы позволяет объективно оценить труд каждого работника и обеспечивать правильное материальное стимулирование, что выражается в денежной премии - 15% от оклада работников.

При снижении уровня качества труда, как правило, это не выполнение работниками своих функций, нарушении трудовой дисциплины, плохое обслуживание покупателей и другие упущения в работе, к работникам применяются дисциплинарные наказания в виде лишения премии, а в крайнем случае, увольнения. Структура аппарата управление торгового предприятия представляется линейной системой. Она предполагает непосредственное подчинение всех категорий работников руководителю организации.

Магазин "Красносельский" осуществляет торговлю продуктами питания, овощами, фруктами, безалкогольными и алкогольными напитками, табачными изделиями, молочными и хлебобулочными изделия, а так же детским питанием и полуфабрикатами . Ассортимент продуктов делиться на группы : фрукты от 36 до 300 рублей, хлебобулочные изделия от 14 до 200 рублей, алкогольные и безалкогольные напитки от 18 до 4000 рублей, молочные от 15 до 120 рублей, табачные от 05 до 130 рублей, детское питание от 130 до 580рублей, полуфабрикаты от 4 до 300 рублей.

Уровень рентабельности магазина "Красносельский" определяет отношение прибыли к товарообороту. Рентабельность показывает, сколько процентов составляет прибыль в товарообороте. Рентабельность продаж находится в прямой зависимости от уровня валового дохода, находящейся в расположении торгового предприятия и обратной от изменения уровня издержек обращения. Сумма прибыли в свою очередь зависит от ряда факторов (изменения объёма товарооборота, уровней валового дохода и издержек обращения, сумм прибыли и убытков от реализации прочих активов, внереализационных доходов, расходов и потерь).

.2 Анализ торговой деятельности магазина "Красносельский"

Таблица 2- Технико-экономические показатели работы магазина "Красносельский" за 2012-2013 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Годы | | Отклонение | |
|  |  | 2012 | 2013 | в сумме | в % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Товарооборот, тыс. руб. | 13080 | 12991 | -89 | -0,6 |
| 2 | Валовые доходы, тыс. руб. | 3008 | 2858 | -150 | -4,9 |
| 3 | Валовой доход, в % к товарообороту | 23 | 22 | -1 | -4,3 |
| 4 | Издержки обращения, тыс. руб. | 2510 | 2525 | +15 | +,6 |
| 5 | Уровень издержек обращения, % | 19,2 | 19,5 | +0,3 | +0,6 |
| 6 | Себестоимость товаров, тыс.руб. | 10072 | 10133 | +61 | +0,6 |
| 7 | Уровень валового дохода к себестоимости, % | 29,9 | 28,2 | -1,7 | -5,6 |
| 8 | Средние товарные запасы, тыс. руб. | 251,5 | 213,0 | -20,5 | -15,3 |
| 9 | Товарооборачиваемость, в днях | 7 | 6 | -1 | -14,2 |
| 10 | Прибыль от реализации, тыс. руб. | 498 | 333 | -165 | 33,1 |
| 11 | Рентабельность продаж, % | 3,8 | 2,6 | -2,2 | -31,5 |
| 12 | Товарооборачиваемость, оборотов | 52 | 61 | 9 | 17,3 |
| 13 | Товарооборот на одного продавца, тыс. руб. | 2180 | 2165 | -15 | -0,6 |
| 14 | Товарооборот на один кв. м., тыс. руб. | 374 | 372 | -2 | -0,5 |
| 15 | Численность работников, чел. | 7 | 7 | - | - |
| 16 | Количество продавцов, чел. | 6 | 6 | - | - |
| 17 | Торговая площадь, кв.м. | 35 | 35 | - | - |

Расчеты показали, что наблюдается незначительное снижение валового дохода ( 150 тыс.рублей), а также рост издержек обращения, эти факторы оказывают отрицательное влияние на прибыль. Она снижается на 165 тыс.рублей или на 33,1%. Следовательно снижается рентабельность продаж, снижение наблюдается с 3,8% до 2,6% . Снижается результативность труда продавцов. На одного продавца в 2012 г. приходилось 2180 тыс.рублей товарооборота, то в 2013 г. 2165 тыс.рублей. следует отметить положительный результат работы магазина. Если в 2012 году один оборот длился 7 дней, то в 2013 6 дней. Расчеты показывают перспективность магазина "Красносельский" и необходимость проведения мероприятий по улучшения ассортимента.

Как показывает практика, большое количество разных товаров, это еще не доходы. Чтобы правильно выстроить ассортимент, необходимо научиться анализировать и планировать продажи товаров в своем магазине. Обычно предприниматели формируют ассортимент своего магазина, руководствуясь собственной интуицией, опытом, личным рекомендациями торговых представителей оптовых компаний. Анализ ассортимента магазина можно представить, как воронку, т.е. получение информации и ее интерпретация начинается от товарной группы, затем переходит в товарную категорию, сужается до товарных линеек брендов и завершается анализом продаж товарных позиций. На основе анализа необходимо получить ответы на следующие вопросы:

 Насколько предложенный магазином ассортимент удовлетворяет его покупателей?

 Какие изменения ассортимента необходимо произвести, с учетом полученной в ходе анализа информации?

 Какие поставщики могут поставить товары, и на каких условиях их лучше всего закупать?

 Какими должны быть цены закупок и продаж, чтобы обеспечить выполнение плана продаж?

 Какие коммуникации позволят достичь намеченных показателей?

 Каким должен быть бюджет коммуникаций, необходимый для достижения этих показателей?

 Какие цели и задачи будут поставлены перед персоналом магазина, чтобы добиться результативности?

 Как будет оцениваться результаты работы магазина по итогам работы?

Планирование ассортимента должно вестись в следующих направлениях:

1. Общий объем продаж магазина в планируемом периоде (день, неделя, месяц, квартал, год).

2. Объем продаж в разрезе сегментов, товарных категорий.

. Размер товарного запаса по сегментам, товарным категориям.

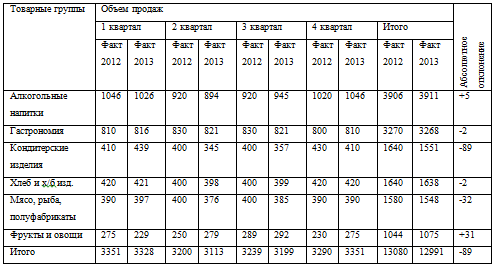
. Размер бюджета на закупки товаров магазина.

3. Разработка ассортиментной политики продуктового магазина "Красносельский"

.1 Изучение ассортиментной политики магазина "Красносельский"

Анализ ассортимента товаров магазина "Красносельский", следует начать с оценки общей картины продаж товаров магазина в течение всего периода 2012 - 2013 г.г.

Таблица 3 - Анализ продажи товарных групп магазина "Красноселький" за 2012 - 2013г.г., тысяч рублей



Общий анализ продаж показал, что по сравнению с прошлым годом объ**е**м продаж снизился на 89 тыс.рублей или на 0,6%. Отклонения незначительны, что говорит о хороших перспективах торговли. Высокий товарооборот приходится на 1 и 4 кварталы работы магазина, что связано с общенациональными праздниками, количество которых велико именно в эти периоды. Падение продаж в 2 и 3 квартале обусловлены тем, что население города перемещается в это время на дачи, уезжает в отпуск и меняет характер покупок товаров. Лидерами продаж являются две товарные группы "Гастрономия" и "Алкогольные напитки". Пики продаж этой группы приходятся на 1 и 4 кварталы работы магазина. Доля в общем объеме продаж их составляет 48,7%. Они же лидируют и по объему прибыли. Проблемными группами магазина является невысокий уровень продаж мяса, рыбы, фруктов и овощей. Причины невысоких продаж: более интересное предложение со стороны конкурентов по ассортименту, качеству и цене; слабый мерчандайзинг, не умение продавцов профессионально консультировать покупателей этих товарных групп.

После общего анализа продаж товарных групп, необходимо сделать более глубокий анализ каждой товарной группы. Для этого используется АВС - анализ.

Таблица 4 - Совмещенный АВС - анализ магазина "Красносельский" в 1 квартале 2013г. , тысяч рублей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Объем продаж | | | Итого за первый квартал | Доля в общем объеме продаж, % |
|  | январь | февраль | март |  |  |
| Алкогольные напитки | 344 | 318 | 364 | 1026 | 30,9 |
| Гастрономия | 258 | 261 | 297 | 816 | 24,5 |
| Кондитерские изделия | 119 | 132 | 188 | 439 | 13,2 |
| Хлеб и х/б изд. | 132 | 134 | 155 | 421 | 12,7 |
| Мясо, рыба, полуфабрикаты | 143 | 145 | 109 | 397 | 12,0 |
| Фрукты и овощи | 65 | 75 | 89 | 229 | 6,7 |
| Итого | 11061 | 1065 | 1202 | 3328 | 100,0 |

Динамика продаж товарных групп магазина в первом квартале положительна, что связано с общенациональными праздниками. При формировании ассортимента за основу следует принять эти показатели. Как обычно, две товарные группы - гастрономия и алкогольные напитки в первом квартале являются лидерами продаж. Это - стратегические группы магазина в этом периоде работы магазина. Лидером продаж является товарная группа "Гастрономия". Это связано с ростом продаж мясных и рыбных деликатесов, копченых и полукопченых колбас. Показатель прибыли этой группы товаров отнесен к категории "В". Ситуацию с прибылью можно было улучшить, если добиться лучших условий закупок, а так же за счет сокращения издержек и увеличения размера наценки на деликатесные товары этой товарной группы.

Лидером по прибыли является одна группа - алкогольные напитки, это категория "А". Ее можно рассматривать, как источник основных объемов продаж и прибыли магазина в 1 квартале. При планировании ассортимента этой группе будет уделено особое внимание, как по глубине, так и широте ассортимента. Важно понять нестабильность продажи этой группы в феврале. Причинами такого положения дел могут быть: поздняя поставка или отсутствие лидеров продаж.

Положительную динамику продаж показала товарная группа "Кондитерские изделия" (категория С), за счет роста продаж конфет в коробках, тортов и пирожных, подарочных брендов чая и кофе

К товарным группам с низким объемом продаж и средним размером прибыли относится товарная группа "Мясо, рыба и полуфабрикаты". Это говорит о том, что магазину не удается, несмотря на возможности роста продаж в этом квартале получить необходимый объем продаж. Возможно, покупателя не устраивает уровень цен, установленный на эту группу товаров. Следует осуществить мониторинг цен конкурентов, сделать анализ выкладки товара, запустить программу "Тайный покупатель", чтобы оценить качество консультационной работы продавца и запланировать проведение BTL - мероприятий для проблемной группы товаров.

Требует тщательного анализа продаж товарная группа "Фрукты - овощи", которая должна показывать хороший уровень продаж в этом периоде работы магазина. Низкий показатель продаж и прибыли говорит о том, что конкуренты это делают лучше. Возможно, покупателя не устаивает качество и цены этой группы товаров. Следует запланировать опрос покупателей, целью которого будет получение информации о степени удовлетворенности этой группы товаров.

На основе полученного анализа продаж, поведения покупателей, можно приступать к планированию. Общий план продаж для магазина "Красносельский" в 1 квартале 2014г определен в размере 3488 тыс. руб., т.е. рост на 5%. Этот рост должен учитывать потенциал магазина. Затем общий план следует разбить по товарным группам, учитывая результаты их продаж.

Таблица 5 - Общий план продаж магазина "Красносельский" на первый квартал 2014 г. по товарным группам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Фактическая продажа в первом квартале 2013г, тыс. руб. | План продаж в первом квартале 2014г, тыс. руб. | За счет, расширения ассортимента, каких товарных категорий будет осуществлен рост продаж в 1 квартале 20014года? |
| Алкогольные напитки | 1026 | 1079 | крепкие алкогольные напитки, вино, пиво. |
| Гастрономия | 816 | 856 | мука, полукопченые, копчены колбасы, мясные и рыбные деликатесы, вареные колбасы высшего сорта, сыры твердые, масло - жировая продукция. |
| Кондитерские изделия | 439 | 461 | конфеты в коробках, торты, пирожные, рулеты, шоколад, фасованные мучные кондитерские изделия в яркой упаковке, чай, кофе в подарочной упаковке, |
| Хлеб и х/б изд. | 421 | 444 | хлеб и хлебобулочные изделия. |
| Мясо, рыба, полуфабрикаты глубокой заморозки | 397 | 419 | деликатесная рыба, бескостное мясо. |
| Фрукты и овощи | 229 | 234 | овощи, фрукты. |
| Сопутствующие товары | - | 84 | бокалы, салфетки, туалетная бумага, чайные пары, кофейные сервизы, прокладки. |
| Итого | 3328 | 3577 |  |

Квартальный план следует разбить на более мелкие периоды - месяцы и недели. При определении плана продаж по неделям месяца, учитываем такие факторы, как выдача пенсий, авансов, заработных плат, праздников.

Таблица 6 - Квартальный план продаж магазина "Красносельский" на 2014 г. с разбивкой на недели , тысяч рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяцы первого квартала 2014 г. | | | | | | | | | | | | План на 1 квартал 2014 г. |
| январь | | | | февраль | | | | март | | | |  |
| 1141 | | | | 1145 | | | | 1291 | | | | 3577 |
| недели | | | | | | | | | | | |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |  |
| 298 | 298 | 295 | 250 | 286 | 275 | 295 | 289 | 350 | 342 | 309 | 290 | 3577 |

После того, как выполнен АВС - анализ продаж и прибыли по товарной группе, необходимо сделать такой же анализ товарных категорий, которые входят в их состав. Проведем анализ в группе "Алкогольные напитки" магазина "Красносельский" в 1 квартале 2013г.

Таблица 7 - Анализ продаж по группе "Алкогольные напитки" в магазине "Красносельский" в первом квартале 2013 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные категории | Объем продаж, тыс. руб. | | | Итого первый квартал | Доля в общем объеме,% | АВС анализ по объему продаж | Прибыль за первый квартал | Доля в объеме прибыли | АВС по прибыли | Совмещенный АВС |
|  | январь | февраль | март |  |  |  |  |  |  |  |
| Водка | 167 | 142 | 167 | 476 | 46,3 | А | 89,9 | 42,7 | А | АА |
| Вино | 92 | 92 | 104 | 288 | 28,8 | В | 63,3 | 30,1 | В | ВВ |
| Пиво | 58 | 53 | 66 | 177 | 17,2 | С | 34,2 | 16,2 | С | СС |
| Коньяк | 27 | 31 | 27 | 85 | 8,4 | С | 23,2 | 11,0 | С | СС |
| Итого | 344 | 318 | 364 | 1026 | 100 |  | 210,6 |  |  |  |

Общая динамика продаж товарных категорий, показывает, что нет стабильности продаж, т.е. в феврале произошло падение продаж, вместо роста. Причиной такой ситуации могло быть несвоевременный закуп алкогольных напитков, отсутствие лидеров продаж, слабый мерчандайзинг, активность конкурентов. В товарных категориях алкогольных напитков лидером продаж в первом квартале является водка. Это связано с тем, что зимой и в праздники этого периода потребление водки выше, чем во втором и третьем кварталах. Положительную динамику продаж показала товарная категория "Вино", что говорит о правильном формировании ассортимента, активности покупателей.

Планирование продаж алкогольных напитков можно представить, так как показано в таблице № 8.

Таблица 8 - Планирование продаж товарных категорий алкогольных напитков в магазине "Красносельский" на 2014 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарные категории | Фактически в первом квартале 2013г | План первого квартала 2014г |
| Водка | 476 | 496 |
| Вино | 288 | 318 |
| Пиво | 177 | 181 |
| Коньяк | 85 | 123 |
| Итого | 1026 | 1098 |

После анализа продаж товарных групп и категорий, проводится АВС - анализ брендов и SKU входящие в его товарную линейку, что позволят планировать наличие их в ассортименте и эффективно управлять торговой площадью, полок магазина. Пример анализа продаж брендов водки и SKU, входящих в состав товарных линеек приведен в таблице № 9.

Таблица 9 - Анализ продаж брендов водки и SKU в магазине "Красносельский"

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рейтинг | Бренд и SKU товарной линейки | Объем продаж январь тыс. руб | Объем продаж, февраль тыс. руб | | Объем продаж март, тыс. руб | Итого за первый квартал тыс. руб. | Доля в объеме продаж, товарной категории % |
| 1 | Беленькая, 0,5л | 6,1 | 3,9 | 3,4 | 13,4 | 20,9 | А |
| 2 | Беленькая золотая. 0,5л | 6,3 | 2,9 | 3,9 | 13,1 | 20,4 | А |
| 3 | Беленькая, 0,25л | 3,9 | 1,9 | 5,9 | 11,7 | 18,2 | В |
| 4 | Беленькая Люкс, 0,5л | 4,3 | 3,0 | 3,6 | 10,9 | 16,9 | В |
| 5 | Беленькая золотая, 0,75л | 3,4 | 1,7 | - | 5,1 | 7,9 | С |
| 6 | Беленькая Люкс 0,75л | 2,1 | 2,3 | - | 4,4 | 6,9 | С |
| 7 | Беленькая золотая, 1л | 2,5 | 1,8 | - | 4,3 | 6,7 | С |
| 8 | Беленькая, 0,75л | 1,3 | - | - | 1,3 | 2,1 | С |
|  | Итого | 29,9 | 17,5 | 16,8 | 64,2 | 100 |  |
| 1. | Поморская, 0,5л | 9,5 | 9,4 | 12,2 | 31,1 | 59,1 | А |
| 2 | Поморская, 0,25л | 4,2 | 6,0 | 8,9 | 19,1 | 36,3 | В |
| 3 | Поморская, 1л | - | 0,8 | 1,6 | 2,4 | 4,6 | С |
|  | Итого | 13,7 | 16,2 | 22,7 | 52.6 | 100 |  |
| 1 | Архангельская 0,5л | 6,5 | 5,4 | 7,5 | 19,4 | 57,4 | А |
| 2 | Архангельская 0,25л | 3,4 | 1,8 | 5,7 | 10,9 | 32,2 | В |
| 3 | Архангельская золотая 0,5л | - | 1,1 | 0,9 | 2,0 | 5,9 | С |
| 4 | Архангельская серебро 0,5л | - | 0,2 | 1,3 | 1,5 | 4,5 | С |
|  | Итого | 9,9 | 8,5 | 15,4 | 33,8 | 100 |  |
|  | Итого брендов | 53,5 | 42,2 | 55,6 | 151,3 |  |  |

Из трех представленных в анализе брендов лидером продаж является "Беленькая", ассортимент которой был представлен в полном объеме. Однако как показал анализ продаж SKU, 82% объема продаж приходится на 5 позиций этого бренда. При планировании продаж следующего периода из ассортимента будут исключены SKU емкостью 0,75л и 1л. SKU "Поморская" емкостью 0,5л дает 59, 1% всех продаж бренда и относится к категории А. Анализ SKU, входящих в состав товарной линейки бренда "Поморская", показал, что при ограниченной площади выкладки, из ассортимента бренда можно исключить упаковку 1литр, заменив ее на более результативные SKU других брендов. Из четырех SKU бренда "Архангельская", 90% всех продаж приходится на две позиции, емкостью бутылок 0,5 и 0,25л. При планировании закупок этого бренда и учитывая переход на теплое время года, когда количество покупаемой водки сокращается на 20%, следует исключить из ассортимента две позиции - Архангельская золотая и Архангельская серебряная.

Кроме анализа объема продаж и прибыли, ассортимент анализируют и по таким двум показателям, как размер товарного запаса и скорость продажи (оборачиваемость товарного запаса), которая определяется в днях и количестве оборотов. Размер товарного запаса и товарооборот магазина оцениваются в одних величинах. Если расчет ведется в денежных единицах, то его делают в закупочных ценах. Они, как правило, они более стабильны. Розничные цены меняются чаще, чем закупочные. Товарный запас магазина - это товар в пути, на складе, находящийся в дебиторской задолженности. Анализ оборачиваемости товаров магазина осуществляется ежемесячно и в динамике. Оценке скорости продаж подвергаются товарные позиции внутри одной категории, в штуках, чтобы понять, какие позиции будут выведены из ассортимента магазина. При расчете оборачиваемости (скорости продажи товаров) учитываются товары, находящиеся на складе магазина. Если динамика ее отрицательная, это говорит о замедлении скорости продажи анализируемого товара. В этом случае следует разработать мероприятия, направленные на увеличение скорости продаж, используя как ценовые, так и неценовые методы стимулирования продаж. Если динамика положительная, то это говорит, что с оборачиваемостью в магазине все в порядке. Средний запас водки "Поморская"0,5л в марте 2013г составил 255 штук. Продажи этого бренда за месяц составили 420 штук.

Оборачиваемость SKU "Поморская" 0,5л = 255 шт. х 31 день / 420 шт. = 19 дней. 19 дней нужно для продажи среднего запаса этой позиции. За прошлый период оборачиваемость была 12 дней. Такое сравнение говорит о том, что SKU "Поморская"0,5л в планируемом периоде необходимо сократить в объемах закупок и обратить внимание на стимулирование продаж с целью увеличения объема продаж. Если поставщик предоставил рассрочку платежа на этот товар в размере 14 дней, то данный показатель оборачиваемости превышает срок кредита и возникает необходимость привлечения заемных средств. Поставки этого товара должны пополняться каждые 2,5 недели, чтобы не допустить перебоев в продаже. Эта цифра позволяет выстраивать эффективно систему планирования закупок товара. Когда такой анализ ведется не от случая к случаю, как показывает практика, а систематически (еженедельно, ежемесячно, ежеквартально, ежегодно), то ошибки, которые возникают при закупках, сводятся к минимуму, торговая площадь, отведенная под выкладку товарных групп, категорий и позиций используется рационально и эффективно, а магазин получает необходимый доход и прибыль. По результатам исследования финансовое состояние магазина "Красносельский" можно охарактеризовать как стабильное, однако с вялотекущим уровнем положительной динамики, в результате чего политика дальнейшего развития магазина должна быть направлена на поиск резервов за счет увеличения объема реализуемой продукции, улучшения ассортимента и стимулирования спроса. Так как индивидуальные предприниматели не имеют право торговать крепкой алкогольной продукцией, реализация крепкого алкоголя в магазине "Красносельский" осуществляться посредством предоставления в аренду полочных пространств для организаций, имеющих лицензию.

В процессе анализа выявлены основные ошибки, которые систематически совершаются в магазине "Красносельский" в работе с ассортиментом:

1. Работа с ассортиментом ведется без учета категории покупателей магазина и их потребностей.

2. Ассортимент не учитывает сезон продаж, поведение покупателей, размер торгового зала и формат работы магазина.

. Закупки без анализа продаж и остатков товара на складе, приводит к скоплению большого количества товара (балласта), который не обеспечивает эффективного оборота. Денег на закупку товаров, которые хорошо продаются, не хватает, поскольку в магазине много товара, за который уже произведены расчеты, а продажи очень слабы или вообще их нет.

. Большой соблазн владельцев магазинов - продажа лучших мест полочного пространства поставщикам. Они размещают на них те товары, продажи которых актуальны для компании - оптовика, но эти товары не являются лидерами продаж в данном магазине. Как результат - магазин недополучает необходимого оборота.

. Соблазн закупщика на стимулирующие акции торгового представителя поставщика - скидка на объем закупки, подталкивает его закупать товара больше, чем может продать магазин, что ведет к замораживанию оборотных средств.

. Низкий профессиональный уровень продавцов по работе с товарами магазина, слабое представление о товарных группах, линейках, брендах товаров, поведении покупателей в разные периоды времени года, приводят к тому, что в магазине скапливается большое количество балласта.

Эти ошибки достаточно серьезны и приводят к слабым результатам продаж. Как избежать таких ошибок и сделать продажи более эффективными? Для этого необходимо эффективное планирование ассортимента на основе его анализа, что во многом определяет результативность продаж. При планировании продаж, следует учитывать:

) Цели, которые определяет для себя магазин в планируемом периоде. Например, в первом квартале аналогичного периода 2014г целью магазина является увеличение объемов продаж на 5%.

) Задачи, которые формулируются исходя из цели. Так задачами магазина, при определенной цели роста продаж на 5%, является: проведение опроса покупателей, целью которого является выяснения степени удовлетворенности предлагаемым магазином ассортимента товаров; разработка планов продаж в целом по магазин и в разрезе товарных групп и категорий; разработка мероприятий, направленных на достижение плановых показателей работы. Причем объектами этих мероприятий будут как покупатели магазина, так и собственный персонал.

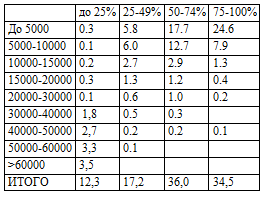
Поведение покупателей в разные периоды работы магазина - дни недели, праздники, время года (зима, весна, лето осень). Так, зимой потребление крепких алкогольных напитков выше, чем в остальные периоды времени. Вина и пиво имеют высокий уровень продаж летом. В праздники растет потребление алкогольных напитков и закусок, подарков. Есть такие товары в ассортиментном предложении, объем продаж, которых меняется внутри товарной группы и категории. Так, например, чай зеленый активно потребляется летом, а черный - зимой.

) Особенности продажи каждого SKU в товарных линейках позволяет оценить вклад его в результаты продаж и наметить его закупки или выведение его из ассортимента магазина.

.2 Маркетинговые исследования и мероприятия по улучшению ассортимента в магазине "Красносельский"

Результаты проведенного маркетингового исследования показали, что следует уделить особое внимание тем потребительским группам, которые расходуют не менее пятидесяти процентов ежемесячного дохода на приобретение продуктов питания. Именно эти покупатели создают особое значение стоимости на основные продовольственные продукты. Магазин предлагает минимально возможные цены на товары, именно это является основным фактором стимулирования покупателей. Результаты опроса представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Удельный вес расходов на продукты питания среди покупателей с различным уровнем дохода.



товарный поставщик ассортимент магазин

Согласно проведенным исследованиям основным покупателем магазина являются покупатели в возрасте от девятнадцати до сорока пяти лет. Это можно объяснить тем, что основными покупателями являются работающие люди, которые направляются на работу или наоборот возвращающиеся домой. Магазин, как правило, не является конечной целью их поездки или похода. Как показывают наблюдения, покупатели старшего возраста редко посещают магазины, не чаще одного раза в три месяца, связанно это с низкой активностью данной возрастной группы. Результаты приведены в таблице 11.

Таблица 11 - Соотношение возрастного состава посетителей универсама и частоты посещений

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Частота посещений | Возраст | | | | |
|  | До 18 | 19-30 | 31-45 | 46-60 | Старше 60 |
| Ежедневно | 0.1 | 0.3 | 0 | 0 | 0 |
| 3 в неделю | 0.7 | 0.6 | 0.2 | 0 | 0 |
| 1 в неделю | 1.7 | 2.5 | 1.3 | 0.3 | 0.1 |
| 3 в месяц | 1.0 | 1.6 | 1.1 | 0.3 | 0.3 |
| 1 в месяц | 3.5 | 6.7 | 3.1 | 1.3 | 0.9 |
| 1 в полугодие | 2.3 | 5.9 | 8.3 | 3.4 | 1.3 |
| Реже | 5.4 | 5.9 | 13.6 | 12.2 | 14.1 |
| Итого | 14.7 | 23.5 | 27.6 | 17.5 | 16.7 |

Потенциальных потребителей продукции магазина "Красносельский" можно разделить на три категории:

1. Первая группа - люди, делающие покупки для их немедленного потребления. Они делают небольшие покупки каждый день или два.

2. Вторая группа - люди, покупающие продукты питания сразу на неделю. Они в отличие от первых покупают достаточно много продуктов, но заходят в магазины не чаще чем раз в неделю, мелкие и скоропортящиеся продукты (хлеба, молоко) покупаются "на ходу" в мелких магазинах.

. Третья группа - в эту группу входят люди, которые делают покупки в самом ближайшем к ним магазине и те, кто не имеет автомобиля. К ним же относятся и пенсионеры и очень занятые люди, у которых нет времени для поездок в большие супермаркеты для покупки продуктов.

Какая группа будет преобладать в магазине напрямую зависит от его специализации и ценовой политики, хозяин магазина сам определяет, на какую из трех групп покупателей он будет ориентироваться. Ассортимент магазина формируется на основе данных о самых популярных товарах.

Проведенные исследования подтверждают необходимость проведения решительных мероприятий, которые позволят привлечь дополнительных покупателей, улучшат работу магазина, увеличат его доходность.

Основные направления предлагаемых мероприятий:

) Переход от прилавочной системы торговли к самообслуживанию.

) Создание фирменного стиля магазина.

) Разработка эффективных мер стимулирования продаж

.2.1 Организация работы магазина "Красносельский" в системе самообслуживания

Как показывает опыт, переход от торговли с прилавка к самообслуживанию, приводит к росту товарооборота в пределах от нескольких десятков процентов до нескольких раз. Это происходит за счет увеличения ассортимента и прямого представления товаров в торговом зале.

Переделке подлежит традиционный магазин любой площади, если грамотно провести планировку и рационально использовать площади. Реконструкция магазина "Красносельский" в магазин самообслуживания реально осуществимый проект. С этой целью следует внимательно изучить существующую планировку, имеющиеся складские помещения также можно использовать для преобразования в торговый зал. Преимущества самообслуживания по сравнению с прилавочной системой торговли очевидны. Начнем с того, что оно значительно привлекательнее для покупателей. Людям нравится посмотреть на товар вблизи, пощупать его руками. Клиентам магазина предоставлено гораздо больше свободы. Они могут сами отобрать наиболее качественные, с их точки зрения, образцы продукции, а если учесть, что, по мнению специалистов в области торговли, самообслуживание позволяет увеличить ассортимент товаров, то и выбор становится значительно больше. Помимо этого покупателей привлекает высокая скорость обслуживания.

В традиционном магазине на витрине выставляется лишь часть товара, и каждый из них прямо не доступен покупателю, в то время как в магазине самообслуживания есть возможность потрогать товар, взять его в руки, ознакомиться с информацией на этикетке, что имеет важное психологическое значение. В итоге покупатель, пришедший за одной покупкой, зачастую покупает то, что и не собирался покупать.

В магазинах самообслуживания возможно рациональное использование площадей благодаря гибкому соотношению торговых и складских помещений. Если в обычном магазине витрины с товаром располагается лишь по периметру, то в магазине самообслуживания все площади вместе с кассовой зоной используются для представления товара.

Конечно, переход к новой системе чреват потерей некоторой части товара из-за недобросовестности отдельных покупателей, но, так или иначе, переход к системе самообслуживания приводит к значительному увеличению товарооборота, и любые потери окупаются ростом прибыли.

Несомненно, реконструкция потребует дополнительных затрат и средств для финансирования проекта.

. Оборудование выбирается с учетом планируемого ассортимента. Специалисты рекомендуют уделять внимание холодильникам. Встроенные холодильные агрегаты имеют две отрицательные особенности:

 повышение температуры самого помещения

 как источник неприятного запаха.

В магазине "Красносельский", в системе самообслуживанием, в идеальном варианте, будет выносное оборудование. Для небольших магазинов такое удовольствие недешевое, но в борьбе с конкуренцией такой, казалось бы, небольшой нюанс, возможно, будет решающим. Изготовлением, доставкой и дизайном оборудования занимается группа компаний "Аданский завод торгового оборудования". Кроме этого компания занимается поставкой, монтажом, гарантийным и сервисным обслуживанием оборудования разного торгового, и технологического назначения.

Проводя реконструкцию магазина можно использовать уже имеющееся оборудование, дополнить новым. В таблице 12 приведен примерный перечень предлагаемого торгового оборудования.

Таблица 12 - Предлагаемый перечень оборудования для организации работы магазина "Красносельский" в системе самообслуживания

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование торгового оборудования | Количество единиц | Размеры | | S уст. м2 | S выст. м2 |
|  |  | Длина | Ширина |  |  |
| Стол кассовый | 1 | 1.05 | 0.80 | 0.84 | - |
| Витрина стеклянная | 4 | 1.80 | 0.6 | 1.08 | 4.32 |
| Горка пристенная | 4 | 2.10 | 0.6 | 1.26 | 5.04 |
| Прилавок витрина | 3 | 0.70 | 0.90 | 0.63 | 1.89 |
| Холодильник | 4 | 1.80 | 0.5 | 1.8 | 7.20 |
| Холодильник - витрина | 3 | 1.2 | 1.45 | 1.74 | 5.22 |

2. Помещение магазина "Красносельский", его площадь, вполне приемлемо для проведения реконструкции. Следует спланировать и выделить магистраль для основного потока покупателей. Магистраль обычно шире основных проходов и по возможности должна быть выделена визуально - разметкой или яркими POS-материалами. Важно: магистраль не должна прерываться и должна начинаться и заканчиваться в одной точке. Это необходимо для того, что бы покупательский поток плавно тек по периметру магазина и охватывал всю площадь торгового зала. Нужно обеспечить покупателю положительные эмоции: он должен сказать "ах!" при входе в магазин. В продуктовом магазине это должно быть нечто, вызывающее желание вкусно покушать - зелено-красно-желтые пирамиды фруктов, свежевыжатые соки или праздничные наборы конфет, "вкусно" оформленные витрины с деликатесами, или дегустация нового сорта майонеза. Главное правило - это "ах!" покупатель должен увидеть при самом входе, даже если оно расположено в глубине торгового зала. Замечено, что 80-90% покупателей проходят магазин по периметру и только 40-50% заходят во внутреннюю зону магазина самообслуживания[20]. Существует правило "золотого треугольника" - товары востребованные и часто покупаемые должны располагаться максимально далеко от входа. Правило "золотого треугольника" основано на психологии покупателя - найдя нужный ему товар, покупатель устремляется в кассу. Наша задача - заставить его задержаться в магазине подольше, расположив нужный покупателю товар в вершинах воображаемого треугольника, то есть "заякорить" покупателя. Чем больше площадь треугольника, тем более удачным можно назвать планировку магазина. В продуктовом магазине этими товарами-якорями являются гастрономия, молочная продукция, хлеб. Задняя торцевая стена торгового зала является вторым местом по значимости и именно там целесообразнее всего располагать товары-якоря - именно для того, что бы заставить покупателя пройти весь периметр магазина. Следует так же соблюдать принцип товарного соседства: у стеллажа с чаем и кофе логично соседство с конфетами и свежей выпечкой.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.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) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |