

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Экономики и торговых дел

Курсовая работа

по дисциплине Маркетинг
на тему: Товарный ассортимент продуктовой
розничной торговли

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса
156/1 группы заоч. формы обучения
семестр III
Кристинка Ивлевна
(Ф.И.О. полностью)
Ивлев
(подпись)

Руководитель: Кочетов, к.э.н.
(должность, учёная степень)
Кочетова И.В.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
к защите
«30» июня 2018 г.
(Подпись руководителя)

Рег. номер РЭУ от 30.05.18
(Дата)

содержание - 50
реферат - 8
презентация - 7
слайды по вопросам - 5
70 / хорошо

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли	
1.1 Понятие, классификация и показатели ассортимента товаров.....	6
1.2 Порядок формирования ассортимента товаров в магазине.....	12
Глава 2. Анализ эффективности коммерческой деятельности при формировании ассортимента товаров предприятия	
2.1 Общая характеристика организации.....	25
2.2 Анализ состояния ассортимента в магазине «Л'Этуаль» и мероприятия по его совершенствованию.....	32
Заключение	38
Список использованных источников	41
Приложение	43

ВВЕДЕНИЕ

В настоящий период на рынке существует колоссальное число торговых розничных учреждений. Любая из них занимается продажей либо оказанием каких-либо типов услуг.

Потребитель предъявляет всё новейшие, наиболее неповторимые условия к товарам. Потребители желают, чтобы приобретенные ими продукты были наиболее прагматичными, привлекательными и долговременными. Трейдерские компании должны исполнять регулярно возрастающие требования собственных покупателей. Вот почему корректировка ассортимента весьма значима на сегодняшний день.

Успех розничной торговли находится в зависимости от возможности угодить покупателю. В наше время увеличение ассортимента товара не постоянно отвечает качеству и не соответствует нынешним мировым условиям.

От неверного развития ассортимента, влияющего на товарные рекомендации, покупательский спрос и многочисленные иные условия, находится в зависимости общественная сфера, экономика компании.

В наше время, в обстоятельствах рыночной экономики, ассортимент различных товаров вырос в большое количество раз. Существенная доля ассортимента заключается из товаров недостаточно высокого качества, а, кроме того, из продукции, что никак не соответствует нынешним мировым условиям.

Неправильный анализ качества продукции, незнание свойств товара, его данных, а кроме того погрешности при его выборе имеют все шансы послужить причиной к огромным потерям и утратам как для больших предпринимателей, так и для простых потребителей. С целью избегания вышеописанных ситуаций следует обладать ключевыми понятиями о товароведении разных групп продуктов.

Основным аспектом, вследствие которого мы можем дать оценку успешна ли работа той либо другой российской компании, считается рыночный успех. Рыночные способности же находятся в зависимости от правильно исследованной и поочередно исполняемой товарной политики.

Благодаря исследованию рынка, а кроме того возможностей его формирования, организация способна приобретать требуемую ей информацию, что в последующем явится для постановления отдельных проблем, напрямую сопряженных с совершенствованием, управлением, а кроме того с формированием ассортимента продуктов и услуг.

Стратегический подход, в наше время, считается важным определением для постановления проблем товарной политики. Каждое решение предприятию следует осуществлять не только лишь взирая на нынешние круги интересов, однако, кроме того, проанализировав как это решение станет «функционировать» в последующем. Этот аспект потребует определенных стараний.

Именно на базе исследования рынка и возможностей его формирования, организация приобретает начальные данные для постановления проблем, сопряженных с формированием ассортимента, его управлением и совершенствованием.

Данная тема актуальна, так как при верном подборе ассортиментной политики трейдерской компании будет удовлетворена потребность покупателя, а, значит, приобретение прибыли, и в окончательном результате магазин станет рентабельным. Выбор данной проблемы для написания курсовой работы не случаен, так как она мало исследована, и воздействие точного выбора ассортиментной политики компании весьма огромно для удовлетворения спроса покупателя и рентабельности компании.

Объектом данного исследования является магазин «Л'Этуаль».

Предметом данного исследования является формирование ассортимента в магазине «Л'Этуаль».

Цель курсовой работы - проанализировать ассортимент и его влияние на экономические показатели исследуемого предприятия.

Цель исследования заключается в разработке предложений по оптимизации ассортимента розничной торговой организации по критерию прибыли.

Для достижения основной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы ассортимента, его показатели;
- выявить особенности ассортиментной политики в розничной торговой организации;
- изучить состояние ассортимента магазина «Л'Этуаль»;
- обосновать предложения по оптимизации ассортимента по критерию прибыли для магазина «Л'Этуаль».

Методы исследования: теоретический анализ, синтез, сравнение. В данной курсовой работе используются методы: математический, табличный, оценочный, графический.

Информационными источниками послужили учебные пособия по изучаемой теме таких авторов как Дубровский В.Ж., Чайкин Б.И., Михалёва Е.П., Николаева Т.И., Елагин Ю.А., издания периодических источников, а также ресурсы Интернет.

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

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятие, классификация и показатели ассортимента товаров

Ассортиментная политика устанавливает товарные категории, обеспечивающую эффективную работу компании на рынке и финансовую результативность в целом.

На рынке формируются взаимоотношения между новейшими продуктами и продуктами в периоды роста, зрелости и спада, наилучшее соответствие базовых модификаций и их подвигов и вариантов. Ассортиментная политика решает вопросы о происхождении товара и кем он произведён.

С быстрым увеличением трейдерских учреждений увеличивается ассортимент продукции и услуг, а значит, порой потребителям трудно разбираться в данной разнообразии. Торговые компании обязаны изучать всё более новейшие и различные условия ассортиментной политики.

Одной из основных характеристик продукта считается ассортимент, какой устанавливает базисные отличия между товарами различных типов и названий.

Ассортиментом именуется комплекс (перечень, комплект) продуктов разных типов, видов, связанных согласно какому-либо показателю (предназначению, объему, сырью, методу изготовления). Представление ассортимента используется для характеристики состава товарной массы; в него введено наиболее основное качество – упорядоченность [3, с. 91].

С финансовой точки зрения ассортимент - это отображение межотраслевого и отраслевого соотношений в составе товарного

предложения, что определяет итоги работы учреждений и компаний области товарного обращения.

Следовательно, ассортимент - единственный из факторов, характеризующих уровень сбалансированности спроса и предложения на определенные продукты и услуги.

В широком значении ассортимент определяет состав продуктов производственного направления и продуктов народного потребления.

В наиболее узком значении - определяет комплект продуктов в определенной компании (секциях, отделах и т.д.).

Сам термин произошёл от французского слова «assortiment», что означает отбор разных типов и видов продуктов. Комплект продуктов ограничивается их названиями, а сорта, как градации качества продуктов одного типа и названия, причисляют к сортаменту.

Наряду с определением ассортимент есть и представление товарной номенклатуры, что предполагает под собой список однородных либо неоднородных продуктов единого либо аналогичного направления [20, с. 18-25].

Товарная номенклатура различается от ассортимента в первую очередь тем, что даже наиболее детализированные её степени (разновидности) предполагают собой обобщенные многофункциональные виды изделий.

Существующие номенклатурные круг товара, определенные на базе многофункционального анализа, дают возможность установить ассортиментные пустоты. В таком случае же период в конкретных обстоятельствах пользования соотношения номенклатуры и ассортимента изменяется. Сгустки многообразия типов изделия зачастую передвигаются в прочие категории, по этой причине насыщенность их меняется.

С формированием потребностей и нужд общества и их удовлетворения имеют все шансы меняться разновидности номенклатур и продуктов. Номенклатура мобильна, однако, в отличие от ассортимента, она в большей мере поддается логическому рассмотрению. В событиях по

совершенствованию ассортимента и номенклатуры неукоснительны опытное планирование и экспериментальное изготовление. Базисной причиной нужд в взаимоотношении бытовых продуктов считается человек.

Структура ассортимента товаров любой группы состоит из двух составляющих:

- стабильное ядро;
- мобильная часть, за счет которой происходит пополнение и обновление ассортимента.

Ассортимент продукции означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким - либо признакам. С такой точки зрения, по широте охвата ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п.; формируются ассортиментные группы, в пределах которых предметы имеют определённое сходство [23, с. 85-88].

Групповой ассортимент товаров показывает перечень укрупнённых товарных компаний, формирующих номенклатуру продуктов. К примеру, в магазине дамской одежды существуют разнообразные секции товаров, удовлетворяющих необходимости потребителей.

Видовой перечень товаров отображает присутствие в команде товаров нескольких типов. К примеру, верхняя женская одежда: пальто, куртки, пуховики.

Внутривидовой перечень товаров представлен вариациями продукции, разделением типа на доли. Таким образом, к примеру, плащ способен являться как демисезонными, так и зимнем, материи различной цвета и т.п.

Марочный перечень – комплект продуктов одного типа, сортовых названий либо имеющих отношение к группе сортовых [11, с. 71].

По месторасположению товаров перечень способен быть промышленным (производственным) и торговым. В взаимоотношении промышленных компаний вводится производственный ассортимент

продукции, в взаимоотношении торговых компаний – торговый перечень товаров. Первых из них отображает квалификацию компании и предназначается причиной с целью решения договоров поставки. Во втором случае формируются причины судить о масштабах возможности торговой компании исполнять потребности населения и отличают специализированные и универсальные трейдерские компании.

Не нужно упускать из виду, что перечень товара специализирован с целью удовлетворения нужд покупателя. По этой причине его так же различают согласно характеру потребностей: реальный, прогнозируемый и учебный; и по уровню удовлетворения: рациональный и оптимальный.

С полным основанием изложенные положения о номенклатуре и ассортименте продукции могут быть отнесены к выполнению работ и оказания услуг, в отношении которых также выделяются группы, виды, подвиды продукции [9, с. 124].

Помимо этого, следует сказать и о специфических особенностях ассортимента, проявляющихся при его формировании, т.е. о свойствах ассортимента. Для этого необходимо изучить его показатели.

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров, однородных и неоднородных их групп.

Показатель широты существует, как действительный. так и базовый. Различие идёт лишь в том, что действительный идёт в наличии, а базовый применяется для сравнения.

Коэффициент широты - выражается, как отношение действительного количества, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому (Формула (1)).

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Ш}_\text{д}}{\text{Ш}_\text{б}} \times 100\%, \quad (1)$$

где: $\text{Ш}_\text{д}$ – широта действительная;

$\text{Ш}_\text{б}$ – широта базовая;

$K_{\text{ш}}$ – коэффициент широты.

Масштаб перечня находится в зависимости от интенсивности рынка и спроса. В условиях, если потребность превосходит предложение, производитель и торговец устанавливает собственные цены на рынке. С повышением перечня увеличиваются затраты на сырьё, увеличение производственных площадей, новейших типов упаковки, маркировки и т.п. Данный коэффициент считается аспектом конкурентоспособности торговой розничной компании [14, с. 20].

Наряду с верным формированием ассортимента, значимой проблемой считается предоставление его стабильности.

Коэффициент стабильности дает возможность исполнять потребности на одни и эти же товары.

Одним из показателей, характеризующих устойчивость ассортимента товаров в магазине является коэффициент устойчивости, где отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ($Шу$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Шд$):

$$K_y = \frac{y}{Ш_B} \times 100\%, \quad (2)$$

где: $У$ – устойчивый спрос на определённый товар;

K_y – коэффициент устойчивости;

$Ш_B$ – широта базовая.

Оптимальное значение коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине на протяжении квартала должно быть не ниже:

1. Для универсамов и гастронома – 0,90;
2. Для универмагов – 0,80;
3. Для магазинов обуви и одежды – 0,75;
4. Для магазинов по продаже культтоваров, спортивных, хозяйственных галантерейных товаров – 0,85.

Широкий и стабильный ассортимент продуктов в магазинах гарантируется ансамблем событий в сфере торговой работы по закупке продуктов.

Для характеристики отдельной компании и установления результативности ассортиментной политики, исследование структуры ассортимента, его широтой и отчасти углубленность дают возможность охарактеризовать только подлинную структуру перечня товаров в магазинах, так как сведений о преимущественном ассортименте сотрудники не имеют, а исследование спроса объединяется, в основном, к простому учёту реализации.

Ещё одна из характеристик ассортимента считается целостность - умение комплекта продукта однородной категории исполнять похожие потребности [7, с. 9].

Показатель всесторонности бывает как действительный, так базовый. Показатель всесторонности является подходом реального показателя всесторонности к базовому (Формула (3)).

$$K_{\Pi} = \frac{P_{\text{Д}}}{P_{\text{Б}}} \times 100\%, \quad (3)$$

где: $P_{\text{Д}}$ – полнота действительная;

$P_{\text{Б}}$ – полнота базовая;

K_{Π} – коэффициент полноты.

Подлинная полнота перечня и ее динамика считаются грамотной ассортиментной политикой. Целостность перечня находится в зависимости не только лишь от торговой площади магазина, но и от объёмов товарооборота [2, с. 286].

Важными условиями, обеспечивающими всесторонность ассортимента, считается экономическая стабильность и авторитетность компании на рынке товаров и услуг. Огромным доверием у поставщиков товаров пользуются магазины, какие получают товар большими партиями, вовремя делают

расчёты, обладают значительным уровнем надёжности.

От того, насколько зачастую совершается реновация ассортимента, настолько удовлетворяются психологические социальные потребности.

Обновление ассортимента – это удовлетворение изменившихся потребностями за счёт новых товаров (Формула (4)).

$$K_H = \frac{H}{Ш_B} \times 100\%, \quad (4)$$

где: H - новизна товара;

Ш_Б – широта базовая;

K_H – обновление ассортимента.

Постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано определёнными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. На этом основании обновление ассортимента так же должно быть рациональным.

Показатель гармоничности выражает специализацию магазина и его отдельных секций.

Гармоничность ассортимента – свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и использованию.

Гармоничность даёт качественную характеристику товару и носит описательный характер.

1.2 Порядок формирования ассортимента товаров в магазине

Чем более качественно подобран ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена. Основными элементами управления ассортиментом являются формирование

ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Развитие ассортимента обозначает отбор разных групп, типов, размеров, фасонов и иных разновидностей товарного продукта в согласовании со спросом субъекта, рынка, сосредоточенного на наиболее полное удовлетворение.

Формирование ассортимента - работа по составлению комплекта товаров, позволяющего исполнять настоящие либо ожидаемые потребности, а, кроме того, достигать целей, установленных руководством компании.

Формирование ассортимента – вопрос выбора определенных продуктов из отдельных серий. Установления пропорций среди «старыми» и «новыми», индивидуального и массового изготовления, «научными» и «обычными», о вещественными товарами, лицензиями и ноу-хау. При создании ассортимента появляются трудности определения ценовой политики, условий к качеству товара, установления гарантий и степени гарантийного обслуживания и др. [22, с. 130-133]

Формированию перечня предшествует создание предприятием ассортиментной концепции. Она предполагает собой нацеленное создание подходящей ассортиментной структуры, товарного предложения, принимается за базу потребительские условия определенных компаний. Проблемы планирования и развития перечня заключаются, в первую очередь, в том, чтобы организовать «потребительскую» спецификацию на изделие, предоставить её проектному (конструкторскому) отделу, а далее отследить, чтобы грамотный образец был опробован, при потребности изменен и доведен до уровня условий покупателей. По другому изыясняясь, в создании ассортимента главное слово обязано принадлежать руководителям службы менеджмента компании, какие обязаны решать вопрос о том, когда наиболее рационально инвестировать ресурсы в видоизменение продукта, а не нести вспомогательные увеличивающиеся затраты по рекламе и реализации устаревающего продукта либо уменьшать стоимость на него.

Непосредственно управляющий службы менеджмента компании обязан решать, наступил ли период внедрить в перечень новейшие продукты, вместо имеющихся либо в добавок к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга [21, с. 48-55].

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам, представленным на рисунке 1.

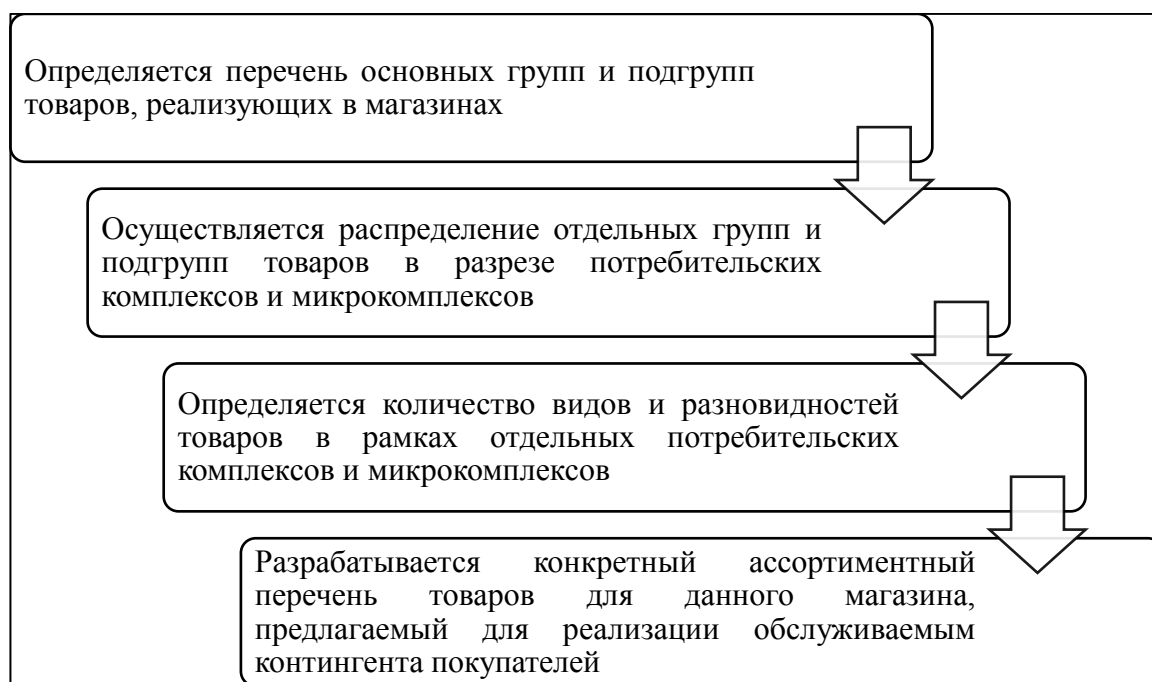


Рис. 1. Этапы формирования ассортимента товаров

В конкретных вариантах рационально формирование непрерывного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который, в свойстве стабильных членов, подключались бы главы основных служб и отделов компании. Его основная цель - утверждение базисных заключений относительно ассортимента, в том числе: изыятие невыгодных типов продукции, её единичных модификаций, типоразмеров; установление

потребности исследований и исследований с целью формирования новейших и изменения имеющихся изделий; установление проектов и проектов исследования новейших либо улучшения ранее издаваемых товаров; акцентирование финансовых средств на одобренные проекты и планы.

Существенный вопрос для компании-изготовителя - следует ли создавать стандартный продукт, пригодный для абсолютно всех выделенных рынков, либо адаптировать его к особым условиям и отличительным чертам любого отдельного сектора, формируя для этого конкретное число вариантов базового изделия. И в том, и в ином вариантах имеются собственные плюсы и минусы [5, с. 106].

Так, хотя формирование обычного продукта, общего для абсолютно всех рынков, крайне привлекательно, однако это зачастую почти невозможно. В таком случае же политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где требование рынка дает возможность реализовывать неполную либо абсолютную стандартизацию (универсализацию) продукта.

К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести:

- снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание;
- унификацию элементов комплекса маркетинга;
- ускорение окупаемости капиталовложений и др.

Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.

С поддержкой развития ассортимента решаются проблемы в областях изготовления и обращения. Посредством определения ассортимента, компании устанавливают квалификацию, вокруг которой сосредоточивают собственную работу; формируют источники с расчетом на производство товара надлежащего качества со сравнительно невысокой себестоимостью их изготовления. Это дает возможность целесообразно применять материально-

техническую базу, время, сотрудников и осуществлять коммерческо-хозяйственные взаимосвязи.

Формирование перечня сопряжено с товарными резервами и сбережением, по этой причине значимой проблемой считается совершенствование данных резервов, что ориентировано на наиболее полную удовлетворенность спроса при наименьших издержках производства и обращения продуктов.

Цель производства заключается в удовлетворение нужд абсолютно всех субъектов рынка. Но, данная задача способна быть не завоевана, если не точно установлен мониторинг и состав ассортимента - перечень не станет отвечать условиям потребителей, если товар будет невысокого качества [12, с. 61].

Производство считается связывающим звеном между спросом и предложением. Только лишь понимание подлинного спроса на определенную продукцию дает возможность отраслям производства гарантировать надлежащее предложение. Несоответствие между созданием и употреблением продуктов во времени обязует изготовителей отдавать интерес сезонности, географическим и климатизационным обстоятельствам. Изготовление тем самым содействует формированию товарных резервов в конкретных участках, содействуя сосредоточению ассортимента в торговых фирмах.

Инновационные рыночные взаимоотношения призывают непрерывного обновления товарного предложения. Из этого появляется потребность выпуска новейших товаров. Этим самым добивается равновесие спроса и предложения.

Таким способом, спрос, изготовление, предложение продуктов считаются главными условиями, воздействующими на развитие товарного перечня. При абсолютно всем этом необходимо принимать во внимание квалификацию, масштабы, местоположение, участок работы, географические, демографические и цивилизованные условия.

Формирование перечня продуктов и положение обеспеченности абсолютно всех субъектов рынка обусловливается финансовой обстановкой и, в значительном, управлением ассортимента. Главными принципами подобного управления считаются:

- ориентация на рекламные исследования;
- координация взаимозависимых типов работы в области обращения;
- дифференциация и модификация продуктов;
- системный надзор за поведением продуктов на рынке;
- принятие базисных заключений относительно товарного перечня;
- принятие постановления о оставлении товаров в ассортиментном проекте либо их изъятии;
- утверждение проектов и планов исследования новейшей многообещающей продукции либо усовершенствование издаваемой;
- финансовая помощь рационализации перечня продуктов и др.[15, с. 270]

Нужно отметить, развитие перечня товаров считается непростым и поэтапным процессом, содержащим в себе:

- установление массового ассортимента на базе рекламных исследований;
- разделение отдельных компаний и подгрупп в разрезе потребительских ансамблей;
- установление количества типов и видов в рамках комплексов.

Целесообразному формированию списка товаров способствует ассортиментная стратегия (политика) субъектов торга. Эта стратегия базируется на долговременных программах формирования перечня продуктов, нацеленных на подходящую номенклатуру структуры товаров, коммерческо-хозяйственные связи торговли с производством продуктов. Все это предназначается начальной точкой формирования изготовления и

реализации конкретной продукции, нужной рынку [1, с. 117].

Ассортиментная стратегия торговой компании предполагает собой концепцию взглядов и совокупность граней по управлению перечнем продуктов на абсолютно всех уровнях в интересах единичных субъектов рынка и страны в целом.

В размахах государства ассортиментная стратегия объединяется к установлению социальной и научной основы ассортимента и активизации любой категории товаров. При этом разрешается увеличение, снижение ассортиментных позиций и развитие перечня на высококачественной новейшей базе. В обстоятельствах рыночной экономики ассортиментная стратегия учитывает, в первую очередь, сокращение перечня за счет изделий, употребляющих наименьшим спросом, а, означает, переключение сырьевых, трудовых и экономических ресурсов на изготовление продуктов с наиболее большим спросом.

Ассортиментная политика не является чем-то постоянным. Она изменяется по мере роста производства товаров, развития оптовой и розничной торговли и повышения социально - экономического уровня потребностей.

На построение ассортиментной политики в розничных торговых предприятиях влияет ряд экономических, социальных, демографических, специфических и других факторов [13, с. 174].

К экономическим условиям причисляют денежные доходы жителей и разделение их между отдельными группами населения, степень отдельных цен и их соответствие между отдельными типами и группами продуктов; уровень состоятельности населения объектами длительного пользования.

Социальные факторы - к ним принадлежат социальная и профессиональная структура обслуживаемого населения; степень создания и цивилизованного формирования людей, праздники, популярность и др.

К демографическим факторам изменение численности населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания; размеру состава семьи.

Задачи ассортиментной политики выражены на рисунке 2.

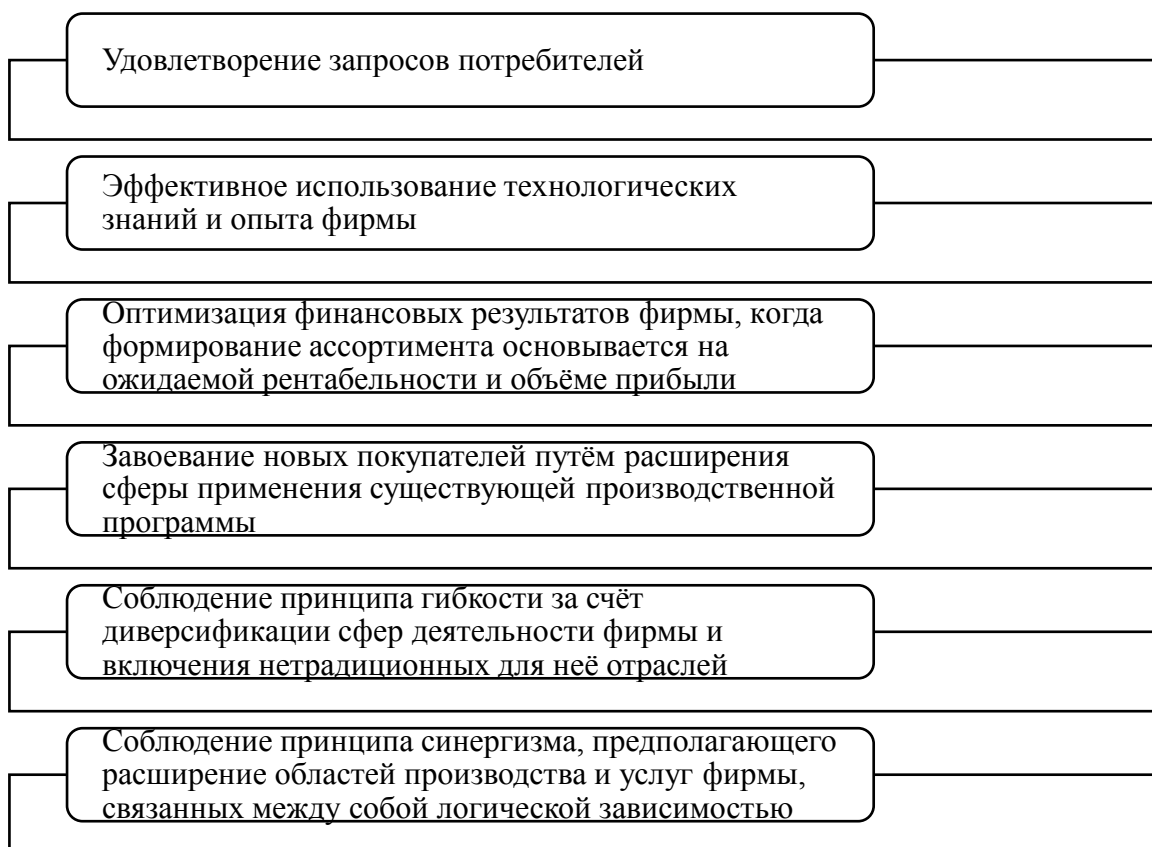


Рис. 2. Задачи ассортиментной политики

Природно-естественные условия - это атмосферные условия, длительность времен года, физиологические характерные черты человеческого организма в связи от пола, возраста и т.д.

Специфические условия проявляют различную роль на ассортиментную политику в любом определенном магазине, зависящих от вида и объема магазина, его квалификации, промышленной оснащённости, обстоятельств товароснабжения (наличия устойчивости источников, отдалённости, типа, поставщика), количества и состава обслуживаемого жителей, транспортных обстоятельств, присутствие иных отдельных магазинов в области работы этого магазина.

При создании в рознично-торговой сети перечня непродовольственных продуктов следует принимать во внимание и условие их взаимозаменяемости [4, с. 82].

В случае отсутствия в реализации необходимого продукта либо недостаточного качества гипотетического продукта потребитель, как правило, не откладывает, а находит ему замену с подобными удовлетворяющими потребностями. На спрос многочисленных продуктов проявляет воздействие сезонность и производство со сменой периода года - значительно изменяются потребности людей в объектах одежды, обуви, спортивных товарах. Ассортиментная стратегия в отдельной торговой сети - важная доля торговой стратегии в розничной торговле.

Проведение ассортиментной политики требует принятия заключений не только лишь о введении новейших продуктов, однако и снятия продуктов с реализации. Компании-производители и поставщики продуктов регулярно обновляют номенклатуру собственной продукции, рвась приобрести всё новейшие и новейшие прибыли.

Ассортиментная политика магазина предполагает знание жизненных циклов производства и реализации товаров, без которого нельзя правильно управлять торговым ассортиментом. Надо обратить внимание на стадии жизненного цикла товара (Рис. 3).

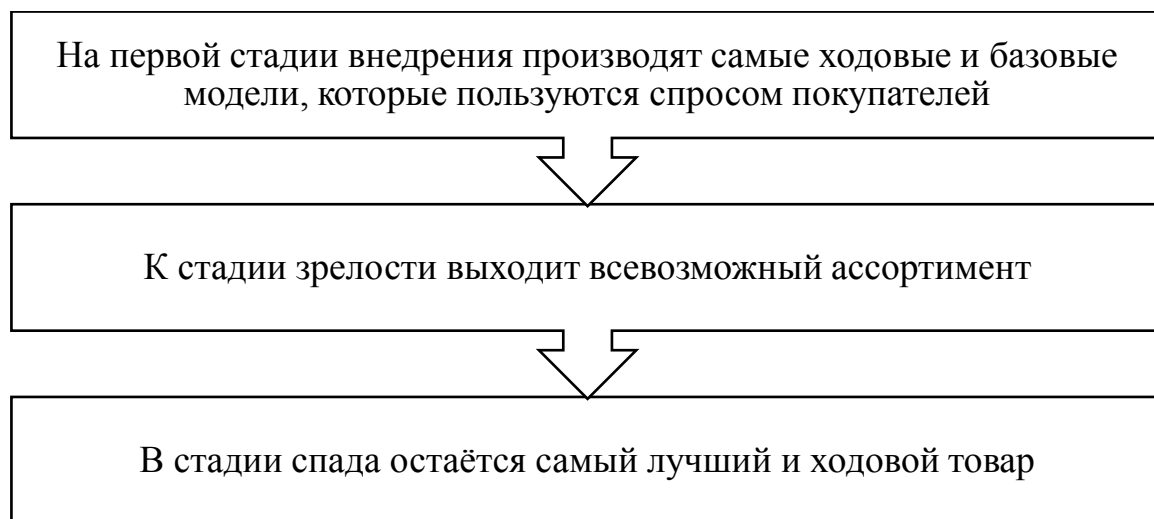


Рис. 3. Стадии жизненного цикла товара

Ассортиментная политика выделяет набор изделий, находящихся одновременно на рынке, в разных жизненных циклах. Номенклатура товара

находящегося в спаде жизненного цикла, но по степени новизны, гарантирует фирме относительно стабильные объёмы реализации, покрытие расходов и уровня прибыли.

Следует выделить товарные группы, представленные рисунком 4.

Основная	<ul style="list-style-type: none">• Товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста
Поддерживающая	<ul style="list-style-type: none">• Товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости
Стратегическая	<ul style="list-style-type: none">• Товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия
Тактическая	<ul style="list-style-type: none">• Товары призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости

Рис. 4. Классификация товарных групп

При установлении ассортиментной политики акцентируют два принципа;

1. Принцип синергизма - товары и обслуживание внутренне увязаны и расширяют друг друга, диапазон работы компании устанавливает широкую экономию;

2. Принцип стратегической эластичности одолевает недостаток, создание стратегических зон хозяйствования и товарной номенклатуры, какие находятся в зависимости от разных технологий, требуют неоднородных финансовых, цивилизованных и общественно-политических обстоятельств, уравнивают рискованные и постоянные товарные категории, что влияет на работы компании - такого рода правило потребует экономических расходов и под силу большим компаниям.

Принципы подбора ассортиментных групп товаров должны гармоничны всем ассортиментным группам [17, с. 62].

Основы развития ассортимента торговой компании:

– ориентирование на одну ассортиментную категорию характерно для специальных магазинов - стабильный перечень продуктов в магазине обуславливает снижение затрат времени потребителей на поиск продуктов, дает возможность нормализовать все основные торгово-технологические движения и процедуры, формировать их осуществление с наименьшими расходами трудовых, материальных и экономических ресурсов (обувь, одежда, галантерея);

– ориентация на место изготовления товара (это меньше распространено) подойдет тем торговым учреждениям, какие ориентируются на изготовление в установленном географическом районе (одежда из германии, славянский текстиль и т.д.): гарантирует соотношение перечня характеру спроса, предъявляемого выбранными для сервиса контингентами потребителей;

– ориентация на установленную степень стоимости обозначает, что торговое предприятие выбирает перечень таким образом, чтобы отвечал платежеспособности потребителей;

– ориентация на обслуживание способна гармонизировать с иными принципами развития ассортимента, но чтобы продукты обладали несущей информацией о них и были довольно просты, не призывали дополнительной консультации продавца - такого рода правило развития ассортимента дает возможность сформировать большой комфорт для потребителей, упрощает им процедуру ознакомления с предложенными к реализации товарами, уменьшает расходы времени на реализация покупок, содействует совершению «импульсивных покупок»;

– ориентация на широту и глубину перечня товара: масштаб и углубленность перечня в магазине находятся в зависимости от ряда условий, важными из каковых считаются модель товарной специализации, объем

торговой площади, а кроме того состояние предложения на потребительском рынке [18, с. 302].

Одной из основ правильного развития перечня товаров в магазине считается предоставление обстоятельств его доходной деятельности. Эффективность считается основным условием для функционирования торговой компании. При построении ассортимента следует принимать во внимание издержкоёмкость и налогоёмкость осуществления единичных групп товаров, вероятные масштабы торговых надбавок, оборот резервов и прочие финансовые условия.

Между отдельными товарами внутри ассортимента могут складываться различные связи, представленные рисунком 5.



Рис. 5. Виды связей внутри ассортимента

Используется перекрёстная эластичность для изменения взаимосвязи товаров. Можно это сделать методом переключения спроса с одного товара на другой [10, с. 519].

Особенностью ассортиментной политики считается и ценообразование, что принимается не финансовым, а иногда психологическим восприятием стоимости потребителя. При этом формируются:

1. Ценовые линии - где совокупность цен на одинаковый товар, будет розниться с качеством;
2. Цена «выше номинала» - характеризуется низкой ценой на

основной товар и приложения к нему дополнительного товара;

3. Цена «с приманкой» - доступность цен массовому покупателю основного товара и повышенные цены на широкий круг дополнительных товаров к нему;

4. Цены на сопутствующие товары;

5. Цена на комплект (стоимость набора товара);

6. Цены на побочные продукты;

7. Психологические цены (например, цены которые заканчиваются на 9 или 99 рублей).

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Общая характеристика организации

Данная курсовая работа будет рассмотрена на примере магазина «Л'Этуаль». Магазин расположен в г. Смоленске, п-т Гагарина, 1.

Магазин занимается торговой деятельностью по продаже непродовольственных товаров. Магазин является смешанным, обслуживает контингент покупателей с различным уровнем дохода. Это и пожилые люди, молодежь, дети. Но в основном магазин ориентирован на покупателей со средним уровнем достатка. Магазин работает с 10⁰⁰ до 21⁰⁰ без перерыва и выходных.

Торговая организация имеет очень удобное месторасположение, так как он находится в центре.

«Л'Этуаль» - это самая крупная в России в настоящее время сеть парфюмерно-косметических магазинов, которые открыты более чем в 40 городах России, где представлены десятки тысяч наименований почти 150 известных марок производителей.

Среди партнеров сети такие фирмы, как Christian Dior, Lancome, Estee Lauder, Clinique, Yves Saint Lauren, Clarins, Chanel, Kenzo, Sisley, Givenchy и многие другие.

Первый бутик открылся в сентябре 1997 года в Москве. Прекрасный дизайн, безупречный стиль, грамотность и вежливость продавцов-консультантов, богатый ассортимент продукции, гибкая система скидок и специальные предложения - все это сделало магазин «Л'Этуаль» популярным потребителей.

Продавцы магазинов проходят базовое обучение до начала работы и затем постоянно повышают свое мастерство и знания на международных тренингах.

Логическим продолжением политики фирмы стало открытие бутиков «Л'Этуаль» в ареалах Российской Федерации. На данный период в регионах функционирует свыше 100 магазинов. Подобным образом, сеть Л'Этуаль стала наиболее большой парфюмерно-косметической сетью в Российской Федерации, кроме того, она считается сетью № 2 в целой Европе. Маркетинговые исследования выявили, что парфюмерно-косметический рынок насыщен в целом только на 30%, по этой причине в стратегический проектах фирмы последующее расширение сети и захват рынка.

Наличие в ООО «Галерея Л'Этуаль» сплоченного трудового коллектива, высококлассной команды менеджеров, дает возможность предприятию результативно регулировать нынешние проблемы и достигать установленных целей. Характерная отличительная черта магазинов Л'Этуаль - компетентность консультантов магазина. Информативные технологические процессы фирмы содействуют автоматизации обыденных действий и документооборота, значительно стимулируют реализацию бизнес-процессов, предоставляя менеджерам целую информацию, содействующую концепции прозрачного и контролируемого бизнеса.

Торговая площадь магазина составляет 415 м². Имеется одно складское помещение, площадь занимаемая администрацией составляет 19 м². Площадь торгового зала составляет 387 м².

Применение торгового оборудования сопряжено с общей площадью, распланировкой основных комнат, характерной чертой товаров, формой реализации.

Форма торгового зал содержит прямоугольную форму с соотношением сторон 1:2. Данная модель комфортна, т.к. дает возможность целесообразно расположить торговое спецоборудование, осуществить процедуру подачи товара в торговый зал, предусматривать перемещение покупательских

потоков.

Чтобы оценить эффективность использования торговой площади, я узнаем коэффициент установочной площади и коэффициент экспозиционной площади.

Определение коэффициента установочной площади представлено формулой (5):

$$K_{уст} = \frac{П}{П_1}, \quad (5)$$

где: $K_{уст}$ – коэффициент устойчивости;

$П$ – площадь торгового зала, занятая оборудованием, $м^2$;

$П_1$ – площадь торгового зала, $м^2$.

$$K_{уст} = 0,3$$

Определение коэффициента экспозиционной площади производится по формуле (6):

$$K_{эксп} = \frac{П_2}{П_1}, \quad (6)$$

где: $K_{эксп}$ – коэффициент экспозиционной площади;

$П_1$ – площадь торгового зала, $м^2$;

$П_2$ – площадь всех полок оборудования занятая под выкладкой товаров, $м^2$.

Из расчетов, сделанных выше, можно сказать, что торговая площадь в магазине «Л'Этуаль» используется эффективно.

Использование торгово-технологического оборудования в магазине связано с его общей площадью, планировкой основных помещений, особенностей товаров, системой товароснабжения, формой продажи.

Все торгово-техническое оборудование, используемое в магазине, соответствует экономическим, эргономическим, эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим требованиям.

В данный момент, выбор торгово-технологического оборудования очень большой. Но, к сожалению, не каждый руководитель предприятия позволит иметь в магазине современное оборудование. Магазин «Л'Этуаль» старается обновлять, чтобы потребители оставались довольные внешним видом магазина.

Основная деятельность предприятия, связана с продажей товаров и обслуживанием покупателей, отбором, расчётом за товары и т. д.

Магазин разделён на три отдела «товары категории «Люкс», «декоративная косметика категории «масс-маркет», «средства ухода «масс-маркет»».

В магазине «Л'Этуаль» используется линейная структура управления персоналом, характеризующаяся простотой и конкретностью заданий (Приложение А).

Режим работы оптимальный, т.к. при его составлении были учтены основные факторы; объём покупательских потоков в районе его деятельности и их распределения в течении дня предусматривает наиболее удобные для населения часы начало и конец работы.

График выхода на работу разумен, т.к. соблюдается длительность рабочего времени, предустановленная трудовым законодательством. Учитывается период на предварительную – заключительную работу со включением его в рабочее время, гарантируется равномерная смена работы и отдыха сотрудников на протяжении дня.

При уменьшении уровня качества работы, как правило, это: неосуществление сотрудниками собственных функций, несоблюдение рабочей дисциплины, нехорошее обслуживание потребителей и прочие упущения в работе - к сотрудникам используются дисциплинарные санкции в виде лишения премии, а, в крайнем случае, увольнения.

Состав аппарата руководства торговой компании является линейной системой - она подразумевает прямое подчинение абсолютно всех категорий сотрудников шефу компании.

Для всесторонней оценки эффективности деятельности магазина «Л'Этуаль» необходима система показателей. Основные показатели хозяйственной деятельности предприятия представлены на рисунке 6.

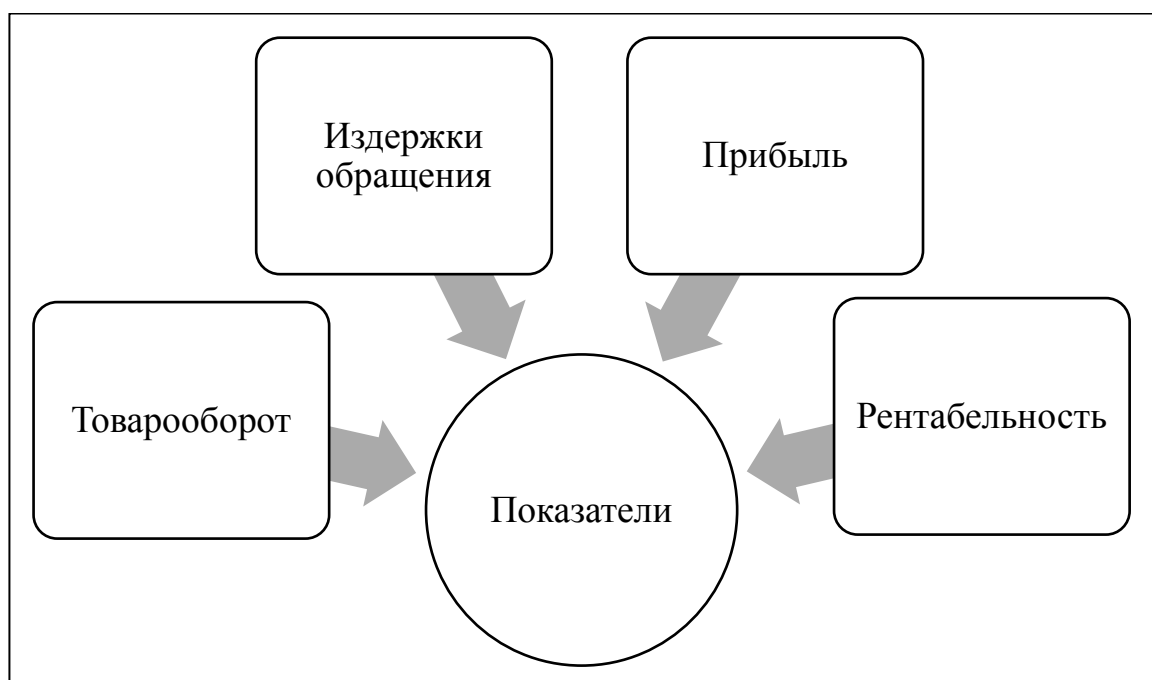


Рис. 6. Основные показатели хозяйственной деятельности магазина «Л'Этуаль»

Составим таблицу экономического анализа хозяйственной деятельности предприятия за 2016 и 2017 года.

Таблица 1

Основные экономические показатели магазина «Л'Этуаль», 2016 г.

Показатели	Ед. изм.	План	Факт	± отклонение	% выполнения
Товарооборот	тыс. руб.	11987	12155	+ 168	101,40
Валовый доход	тыс. руб.	1197	1205	+ 8	100,67
Сумма издержек обращения	тыс. руб.	1087	1095	+ 8	100,74
% торговой надбавки	%	10,9	11,1	+ 0,2	101,83
Уровень суммы валового дохода	%	9,8	9,9	+ 0,1	101,02
Уровень суммы издержек обращения	%	9,1	9,5	+ 0,4	104,40
Прибыль	тыс. руб.	90	110	+ 20	122,22
Рентабельность	%	0,75	0,9	+ 0,15	120,00

Исходя из данных таблицы 1, можно сделать следующие выводы: за анализируемый период торговое предприятие с планом товарооборота справилось, перевыполнив его на 1,40%, что в сумме составило 168 тыс. руб. При этом уровень валового дохода вырос на 0,67% - это значит, что товары продавались с более высокими торговыми надбавками (% торговой надбавки планируемый равен 10,9%, а фактически 11,1%), или улучшилась ассортиментная группа товаров пользующаяся спросом. Фактическая сумма валового дохода превысила плановую на 8 тыс. руб. Превышение произошло под влиянием факторов объема товарооборота и структуры товарооборота.

Увеличение товарооборота на 168 тыс. руб. повлекло за собой увеличение суммы валового дохода на 8 тыс. руб. В процессе деятельности работники допустили абсолютный перерасход издержек обращения на 4 тыс. руб. Этот перерасход не оправдан, так как уровень издержек обращения увеличился на 4,4%. Это говорит о том, что с ростом товарооборота значительны и издержки обращения.

Таблица 2

Основные экономические показатели магазина «Л'Этуаль», 2017 г.

Показатели	Ед. изм.	План	Факт	± отклонение	% выполнения
Товарооборот	тыс. руб.	15902	16146	244	101,53
Валовый доход	тыс. руб.	1402	1496	94	106,70
Сумма издержек обращения	тыс. руб.	1292	1346	54	104,18
% торговой надбавки	%	9,7	10,2	0,5	105,15
Уровень суммы валового дохода	%	8,81	9,27	0,46	105,22
Уровень суммы издержек обращения	%	8,1	8,4	0,3	103,70
Прибыль	тыс. руб.	110	148	38	134,55
Рентабельность	%	0,69	0,92	0,23	133,33

Проанализировав хозяйственную деятельность предприятия за 2017 год можно сделать следующие выводы: с планом товарооборота предприятие успешно справляется перевыполнив его на 1,53%, что в сумме составило 244 тыс. руб. Значительно вырос уровень валового дохода на 6,7% это говорит об

улучшении ассортиментной группы товаров, пользующихся спросом или товары продавались с более высокими торговыми наценками.

Сумма валового дохода превысила плановую на 94 тыс. руб., превышение произошло под влиянием товарооборота. В процессе работы работники допустили абсолютный перерасход издержек обращения на 3 тыс. руб. Этот перерасход не оправдан, так как уровень издержек обращения увеличился на 3,7%. Это говорит о том, что с ростом товарооборота значительны и издержки обращения. От реализации прибыль увеличилась на 34,55%, что в сумме составило 38 тыс. руб.

Уровень рентабельности магазина «Л'Этуаль» определяет отношение прибыли к товарообороту. Рентабельность показывает, сколько процентов составляет прибыль в товарообороте. Этот уровень рентабельности следует исчислять не по всей (балансовой) прибыли, а только по прибыли от реализации товаров, так как внереализационные доходы, расходы и потери не находятся в прямой зависимости от изменения объёма товарооборота.

Эффективность продаж располагается в непосредственной связи от степени валового дохода, пребывающего в распоряжении торговой компании и обратной от перемены степени потерь обращения.

Сумма доходов, в свою очередь, находится в зависимости от ряда условий (перемены объёма товарооборота, степеней валового дохода и издержек обращения, сумм доходов и потерь от осуществления других активов, внереализационных прибылей, затрат и издержек).

Перевыполнения плана товарооборота привело к росту прибыли; следовательно, перевыполнение плана товарооборота привело к повышению уровня рентабельности, функционирующего капитала на 0,9% в 2016 году и на 0,92% - в 2017 году.

Предприятие стабильно развивается, платёжеспособно, своевременно рассчитывается по платежам. Задолженности перед бюджетом и своими поставщиками не имеет.

2.2 Анализ состояния ассортимента в магазине «Л'Этуаль» и мероприятия по его совершенствованию

Формирование ассортимента в магазине «Л'Этуаль» - это разработка системы мер и подходов, которые направлены на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей положительный имидж магазина, его устойчивые позиции на рынке.

При исследовании ассортиментной политики магазин ориентируется как на внешние (предпочтения покупателей, конкурентная борьба), так и внутренние (эффективность товара, этап жизненного цикла продукта) условия.

Ассортимент в магазине регулярно дополняется, возникают новые продукты в согласовании с нуждами потребителей.

Формируют перечень в магазине менеджеры отдела «маркетинг». Они закрепляет, какие продукты считаются продуктами ежедневного, периодического и нечастого потребления. На базе этого они разрабатывают концепцию событий, содействующих более полному удовлетворению нужд населения в продуктах и которые обеспечивают наибольший доход магазину. К ним принадлежат: составление плана товарных резервов, исследование спроса и исследование товарной структуры товарооборота за конкретный промежуток, анализ трудностей и линий их решения. Создавая ассортимент, товаровед предусматривает условие взаимозаменяемости. Этим способен являться продукт внутригрупповой (блеск - помада) либо из иной товарной категории (шампунь - лак)

Формирование ассортимента - основной пункт торговой деятельности в магазине. Цель менеджеров - создать такого рода перечень, какой дает возможность исполнять потребность многих потребителей при узком количестве показанных в магазине ассортиментных позиций.

Инструментом регулирования перечня в магазине предназначается ассортиментный перечень товаров. Его наличие дает возможность регулярно

осуществлять контроль всесторонности и устойчивости ассортимента.
Рассмотрим структуру ассортимента в магазине.

Таблица 3

Товарная структура товарооборота магазина

Показатель	Товарооборот в 2016 г.		Товарооборот в 2017 г.		Отклонение	
	сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.	доля, %	сумма, тыс. руб.	доля, %
Парфюмерия	836	10,81	1153	10,80	317	10,77
Средства личной гигиены	2994	38,71	4092	38,32	1098	37,31
Средства по уходу за лицом (крема, лосьоны, тоники и т.д.)	1725	22,30	2302	21,56	577	19,61
Декоративная косметика	942	12,18	1345	12,60	403	13,69
Средства по уходу за волосами	1238	16,01	1786	16,73	548	18,62
Итого	7735	100	10678	100	2943	100

Результаты анализа данных таблицы 3 свидетельствует о том, что в развитии товарооборота в целом по товарным группам наблюдается тенденция его роста.

Товарооборот в 2017 году по сравнению с 2016 годом вырос в сумме на 2943 тыс. руб. Такую тенденцию можно оценивать только с положительной стороны - это означает, что магазин успешно развивается на потребительском рынке, занимает все большую долю продаж. Товары, которые реализуются торговым предприятием, пользуются спросом у населения.

Ассортимент парфюмерии, средств ухода и декоративной косметики в магазине «Л'Этуаль» весьма разнообразен.

Таблица 4

Ассортимент товара магазина «Л'Этуаль», пользующийся устойчивым спросом у покупателей

№ группы	Наименование	Реализация, в штуках
1	Средства личной гигиены	350
	Средства по уходу за волосами	338
	Средства по уходу за лицом (крема, лосьоны, тоники и т.д.)	235

Продолжение таблицы 4

№ группы	Наименование	Реализация, в штуках
2	Декоративная косметика	135
	Парфюм	100

Рассчитаем коэффициент устойчивости по первой группе товаров:

$$K_y = \frac{3}{923} = 0,32\% \quad (7)$$

А также коэффициент устойчивости по второй группе товаров:

$$K_y = \frac{2}{235} = 0,85\% \quad (8)$$

Любая компания, торговая организация, трудясь в конкретной отрасли, стремится остаться в собственных конкурентоспособных превосходствах. В отсутствии разработки определенной стратегии нельзя уцелеть и длительно составлять конкуренцию на рынках. Только лишь те, кто составляет текущий и стратегический бюджет, имеют все шансы выстоять конкурентоспособную войну, повысить доход, сберечь положение на рынке, первенство в конкретной отрасли. Для возможности свершения этих целей имеется планирование. Бюджетирование оформляется на базе рынка спроса и возможности компании. Разрабатывая бюджет компании, устанавливаются предстоящие трудности, анализируются пути их решения [6, с. 130].

Бюджетирование касается всей работы компании, при коем предусматривается инфляция, перемены цен и прочие проблемы. Не распланированная деятельность, вера в интуицию, перемена типа работы на более доходную, в конце концов, приводит к нежелательным результатам. Обладая безупречно сформированным бюджетом, руководитель будет руководить, а не заниматься каждый день выполнением официальных обязанностей менеджеров.

Бюджетирование компании обеспечит результаты не только лишь в перспективе, однако и при повседневной работе. Данным проблемой могут и

должны заниматься сами сотрудники компании. В магазине «Л'Этуаль» ведутся маркетинговые исследования, составление плана. Они ведутся в довольно высокой степени. Увеличение основных финансовых характеристик работы торговой компании находятся в зависимости от точного развития перечня продуктов в магазине.

Для усовершенствования своих экономических характеристик магазину «Л'Этуаль» изобретена концепция следующих мероприятий:

- изучение спроса по единичным названиям товаров;
- улучшение хозяйственных взаимоотношений с поставщиками;
- проведение эластичной стоимостной политики;
- создание обстоятельств для свободного подъезда транспорта;
- создание обстоятельств для стремительной разгрузки и приемки товаров;
- ассортимент, который становится неактуальным, залеживается на полках рекомендовано реализовать с бонусами вплоть до 35%;
- изучение рынка, вероятных соперников, собственное положение на рынке;
- проведение событий, подстегивающих реализация товара (рекламное объявление, разнообразные промоакции, скидки, бонусы, в т.ч. накопительные и др.);
- повышение культуры сервиса потребителей;
- использование наиболее современного и комфортного оборудования как для потребителей, так и для обслуживающего персонала;
- рекламная деятельность.

Контроль за рекламной кампанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности - это неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий. Контроль за рекламной кампанией не является обязательной процедурой, и в большинстве случаев компанией контролируют ход самого процесса. Вместо этого менеджеры анализируют

показатели сбыта продукции до начала и в течение всей рекламной кампании затем делают вывод о том, работает реклама или нет. Однако более половины всех рекламных кампаний не приводит к явному увеличению объемов сбыта. Более того, 3 кампании из 10 в конечном счете вызывают падение продаж. Если не следить за ходом кампании, то можно совершенно неожиданно получить такой результат [16, с. 70].

В случае, если менеджеры маркетингового отделения преодолели проблемы, какие имели возможность появиться в процессе рекламной кампании, они имеют право рассчитывать на положительный результат от взаимодействия рекламы с покупателем. По завершении воздействия маркетинговых коммуникаций приходит время для подведения результатов и оценки финансовой производительности рекламы.

Относительную результативность рекламной кампании возможно определить соответствием размеров продаж (в денежном выражении) либо прибыли до и уже после выполнения кампании и потраченных на нее средств. Более конкретно определить, какой результат дала реклама, возможно только в том случае, если увеличение размеров реализации продукта совершается незамедлительно уже после влияния рекламы, что более возможно в случае рекламирования новейших продуктов повседневного спроса.

Финансовую производительность рекламы возможно оценивать согласно тому финансовому итогу, какой был достигнут с использования маркетинговых ресурсов либо выполнения маркетинговой кампании.

Экономический итог обуславливается соответствием между пользой от вспомогательного товарооборота, приобретенного под влиянием рекламы, и затратами на нее. В данном случае мы сравниваем приобретенный результат от выполнения рекламного события с расходами на его реализацию.

Результаты могут выражаться в трех вариантах, представленных на рисунке 8.



Рис. 8. Варианты эффекта рекламных мероприятий

Экономическая эффективность рекламы устанавливается методом целевых альтернатив, где сопоставляются планируемые и фактические показатели, которые оцениваются как результат вложения средств в рекламную кампанию. Нужно отметить, что объемы рекламы и объемы продаж не всегда имеют прямую связь между собой. На изменения объемов продаж влияют мода, деятельность конкурентов, покупательские ожидания экономическая ситуация в стране и прочие факторы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стоит в заключение отметить, что ассортиментная политика устанавливает товарные категории, обеспечивающую эффективную работу компании на рынке и финансовую результативность в целом. С формированием потребностей и нужд общества и их удовлетворения имеют все шансы меняться разновидности номенклатур и продуктов. Номенклатура мобильна, однако, в отличие от ассортимента, она в большей мере поддается логическому рассмотрению.

В работе было установлено, что одним из показателей, характеризующих устойчивость ассортимента товаров в магазине является коэффициент устойчивости.

Отмечено, что чем более качественно подобран ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена. Основополагающими элементами управления ассортиментом являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Формирование ассортимента - работа по составлению комплекта товаров, позволяющего исполнять настоящие либо ожидаемые потребности, а, кроме того, достигать целей, установленных руководством компании.

Выделено, что в размахах государства ассортиментная стратегия объединяется к установлению социальной и научной основы ассортимента и активизации любой категории товаров. При этом разрешается увеличение, снижение ассортиментных позиций и развитие перечня на высококачественной новейшей базе. В обстоятельствах рыночной экономики ассортиментная стратегия учитывает, в первую очередь, сокращение перечня за счет изделий, употребляющих наименьшим спросом, а, означает, переключение сырьевых, трудовых и экономических ресурсов на изготовление продуктов с наиболее большим спросом.

Практический анализ посвящен магазину «Л'Этуаль», расположенному по адресу: г. Смоленск, п-т Гагарина, 1. «Л'Этуаль» - это самая крупная в России в настоящее время сеть парфюмерно-косметических магазинов, которые открыты более чем в 40 городах России, где представлены десятки тысяч наименований почти 150 известных марок производителей.

В рамках исследования данной темы курсовой работы отмечалось, что форма торгового зала «Л'Этуаль» имеет прямоугольную конфигурацию с соотношением сторон 1:2 - эта форма удобна, т.к. позволяет рационально разместить торговое оборудование, организовать процесс подачи товара в торговый зал, предусмотреть движение покупательских потоков. Из расчетов, проведенных в работе, можно сказать, что торговая площадь в магазине «Л'Этуаль» используется эффективно.

Все торгово-техническое оборудование, используемое в магазине «Л'Этуаль», соответствует экономическим, эргономическим, эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим требованиям.

Режим работы «Л'Этуаль» оптимальный, т.к. при его составлении были учтены основные факторы; объём покупательских потоков в районе его деятельности и их распределения в течении дня предусматривает наиболее удобные для населения часы начало и конец работы.

Касаемо экономических данных магазина «Л'Этуаль» сделаны следующие выводы:

1. За 2016 г. магазин с планом товарооборота справился, перевыполнив его на 1,40%, что в сумме составило 168 тыс. руб.
2. Уровень валового дохода за 2016 г. вырос на 0,67% - это значит, что товары продавались с более высокими торговыми надбавками;
3. За 2017 год предприятие с планом товарооборота предприятие успешно справляется, перевыполнив его на 1,53%, что в сумме составило 244 тыс. руб.;

4. Значительно вырос уровень валового дохода на 6,7% - это говорит об улучшении ассортиментной группы товаров, пользующихся спросом или товары продавались с более высокими торговыми наценками.

Таким образом, стоит указать, что предприятие стабильно развивается, платёжеспособно, своевременно рассчитывается по платежам.

При исследовании ассортиментной политики магазин «Л'Этуаль» ориентируется как на внешние (предпочтения покупателей, конкурентная борьба), так и внутренние (эффективность товара, этап жизненного цикла продукта) условия.

В работе приведены мероприятия для улучшения экономических показателей магазина «Л'Этуаль».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 416 с.
2. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика. - М.: Юрайт, 2016. - 424 с. ЭБС «ZnaniUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znaniUM.com>
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2017. – 322 с.
4. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 416 с.
5. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения). - М.: Кнорус, 2016. - 298 с.
6. Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В., Романеева Е.В. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. - М.:Кнорус, 2016. – 215 с.
7. Лавренко А.С. Организационно-экономические механизмы и инструменты принятия решений при ассортиментном планировании в торговых сетях. - М.: ВГНА Минфина России, 2017. - 129 с.
8. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. – М.: Эксмо, 2014. – 432 с.
9. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия.- М.: Новое знание, 2016. – 240 с.
10. Линдерс М., Фирон Х. Управление снабжением и запасами. Логистика. – СПб.: Полигон, 2018. – 768 с.
11. Николаева М.А Товароведение потребительских товаров. – М.: Норма, 2015. – 410 с.
12. Николаева Т.И., Елагин Ю.А. Организация торговых процессов и обслуживания покупателей.- Екатеринбург: Урал, 2017. – 105 с.

13. Олейник К. Все об управлении продажами. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 331 с. ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
14. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. - М.: Кнорус, 2016. - 120 с
15. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. - М.: Инфра-М, 2015. – 312 с. ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
16. Сысоева С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. – СПб.: Питер, 2016. - 285 с. ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
17. Туровец О.Г., Сербиновский Б.Ю. Организация производства на предприятии. - Ростов-на-Дону: Март, 2015. – 214 с.
18. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: Настольная книга руководителя, главного бухгалтера, юриста. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013. - 462 с.
19. Балакирев С.А. Управление товарным ассортиментом // Современная торговля. - 2014. - № 2. - С. 26-33.
20. Гарифулин А.Ф. Эффективное управление ассортиментом организации // ПЭО: планово-экон. отдел. – 2015. - № 6. – С. 18-25.
21. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2015. - № 9. - С. 48-55.
22. Попов Н.Л. Управление ассортиментным портфелем на предприятиях в условиях кризиса // Изв. С.-Петербур. гос. экон. унта. – 2015. - № 5 (95). – С. 130-133.
23. Слащёв Е.В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2016. - № 2. - С. 85-88.

Организационная структура магазина «Л'Этуаль»

