Содержание

[Введение](#_Toc275516457)

[1. Теоретические основы составления ассортимента магазина](#_Toc275516458)

[1.1 Виды покупательского спроса и методы изучения на торговых предприятиях](#_Toc275516459)

[1.2 Понятие о торговом ассортименте и факторы, образующие его построение на предприятиях розничной торговли](#_Toc275516460)

[1.3 Принципы подбора и установления товарного ассортимента в магазинах](#_Toc275516461)

[2. Общая характеристика торгового предприятия "Магазин "Ника""](#_Toc275516462)

[3. Оценка спроса и ее роль в составлении ассортимента магазина](#_Toc275516463)

[3.1 Принципы подбора и установления товарного ассортимента в магазине](#_Toc275516464)

[3.2 Анализ эффективности изучения покупательского спроса в магазине, его значение для формирования ассортимента товаров](#_Toc275516465)

[3.3 Планирование ассортимента товаров в магазине](#_Toc275516466)

[Заключение](#_Toc275516467)

[Библиографический список](#_Toc275516468)

## Введение

Формирование рыночной экономики в России ведет к появлению новых проблем в экономическом анализе, одной из которых является анализ потребительского спроса. Переход на рыночные отношения выдвигает новые требования к участникам рынка, заставляет производить и продавать только то, что пользуется определенным покупательским спросом.

Предприятия все больше начинают ориентироваться на рынок, оценивая основные направления хозяйственной деятельности величиной конечной прибыли, которая напрямую зависит от знания рынка, умения прогнозировать конечные результаты. Пренебрежение законами рынка приводит предпринимателя к финансовому краху, и, наоборот, тот, кто умеет своевременно предугадать перспективы развития рынка и адекватно среагировать на них, обеспечивает высокую эффективность хозяйственной деятельности.

В последние годы несбалансированность спроса и предложения породила иллюзию ненужности изучения спроса, но уже сейчас становится очевидным, что нельзя успешно вести коммерческую работу, особенно это актуально для предприятий торговли, не владея методикой анализа потребительского спроса. Приватизация предприятий торговли и нарождающаяся конкуренция усиливают актуальность этой проблемы, так как владельцам предприятия уже недостаточно просто выявить товары ограниченного спроса и предотвратить их дальнейшее поступление на рынок.

Необходимо заранее, еще до того, как возникнет проблемная ситуация на рынке, предусмотреть и устранить ее. Таким образом, изучение спроса населения является одним из ключевых элементов маркетинговых программ предприятий.

Формирование ассортимента составляет основу товарной политики предприятия. Товарная политика имеет экономическое и социальное значение. Экономическая важность заключается в том, что умелое управление ассортиментом товаров позволит предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции и стать преуспевающим. С социальной стороны управление ассортиментом воспитывает у потребителей вкусы, формирует потребности, и наоборот, вкусы и потребности потребителей оказывают большое влияние на товарную политику.

Ассортиментная политика приобретает особую значимость в нынешних условиях, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по ассортименту и качеству, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят его экономические показатели.

Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и максимально эффективно управляет ею.

Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми, долговечными. А производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня.

Целью данной работы является изучение покупательского спроса и формирование товарного ассортимента на торговом предприятии. Эта тема очень актуальна в наше время. И очень важно научиться применять результаты исследований спроса на практике. Не мене важной задачей является и грамотное составление товарного ассортимента.

Курсовая работа состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографического списка. Общий объем работы - 37 страниц. Библиографический список включает в себя 15 источников.

## 1. Теоретические основы составления ассортимента магазина

## 1.1 Виды покупательского спроса и методы изучения на торговых предприятиях

Термин "спрос" имеет для экономиста специфическое значение. Спрос изображается в виде графика или таблицы, показывающих количество продукта, которое потребитель готов купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен. Спрос выражает ряд альтернативных возможностей: он показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам.

Коренным свойством спроса является возрастание величины (объема) спроса при снижении цены. Это закон спроса. В его основе лежит поведение покупателя. Во-первых, для потребителей цена представляет co6oй барьер, мешающий им совершить покупку. Чем выше этот барьер, тем меньше продукта он будет покупать. Низкая же цена усиливает желание совершить покупку. Следовательно, он покупает дополнительные единицы продукта лишь при условии, что цена его снижается. Во-вторых, при более низкой цене потребитель может позволить себе купить больше данного продукта, отказывая себе в приобретении альтернативных товаров, либо приобрести дешевый продукт вместо аналогичного продукта (эти тенденции получили в экономике название "эффекты дохода и замещения").

Развитие спроса определяется системой различных факторов (ценами на товары, уровнем дохода потребителей, взаимозаменяемостью и взаимодополняемостью отдельных товаров и товарных групп). Спрос, являясь платежеспособной потребностью, может принимать различные виды.

Выделяют следующие виды спроса:

*1) Отрицательный спрос.* Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков.

*2) Скрытый спрос.* Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили.

*3) Падающий спрос.* Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации.

*4) Нерегулярный спрос*. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены.

*5) Полноценный спрос.* О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

*6) Чрезмерный спрос*. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить.

*7) Нерациональный спрос*. Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг (например, алкогольные напитки, наркотики, табачные изделия, порнография и т.д.).

*8) Отсутствие спроса*. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка.

Эффективное функционирование любого торгового предприятия невозможно без изучения и прогнозирования спроса, которые, как уже отмечалось, являются неотъемлемой частью маркетингового плана фирмы.

Основной целью изучения спроса предприятиями розничной торговли является учет текущих изменений спроса и использование этих результатов в коммерческой работе.

Изучение различных видов спроса тесно связано между собой по большинству применяемых методов.

Наиболее разработанными и практически сложившимися являются методы изучения полноценного спроса. Их можно условно разделить на две группы: *методы непосредственной регистрации продажи товаров и методы, основанные на балансовых расчетах* (например, на основе товарного баланса).

Методы регистрации продажи включают такие приемы и технические средства, как учет продажи по товарным ярлыкам, ярлыкам-вкладышам, товарным (мягким чекам), а так же учет продажи при расчете с покупателями с применением электронных кассовых аппаратов.

В магазинах по продаже товаров повседневного спроса наиболее удобно использовать отрывные ярлыки, ярлыки-вкладыши, товарные чеки. В них, кроме обязательных признаков (артикул, цена), могут быть дописаны те признаки товара, по которым ведется изучение спроса, например фасон, модель, цвет и др. В конце рабочего дня заведующие секциями подсчитывают количество проданных товаров и записывают их наименования в журнал регистрации, группируя по видам изделий и учитываемым ассортиментным признакам. По мере необходимости эти сведения представляют в торговый отдел.

Механизированная обработка товарных ярлыков с помощью вычислительной техники позволяет обобщить все содержащиеся в них ассортиментные признаки товара и получить оперативную информацию о продаже в развернутом ассортименте. Учет продажи с помощью товарных признаков может быть выборочно использован по многим непродовольственным товарам.

В то же время применение этого метода даже с использованием современной вычислительной техники затруднено в связи с медленным переходом отечественной промышленности на международный торговый штриховой код. При применении международного торгового штрихового кода получение данных о продаже товаров в ассортименте обеспечивается в момент совершения покупки с последующей обработкой этих данных на компьютере.

На основе таких автоматизированных систем в узлах расчета с покупателями появляется возможность получить и накапливать данные о продаже товаров в развернутом ассортименте за любой период в так называемом реальном масштабе времени.

В розничных торговых организациях широко применяется балансовый метод учета реализованного спроса. Он основан на формуле товарного баланса:

|  |  |
| --- | --- |
|  | (1) |

где Р - реализованный спрос;

Он - остаток товаров на начало периода учета;

П - поступление товаров за период учета;

Ок - остаток товаров на конец периода учета.

Исходные данные берут из документов бухгалтерской отчетности картотеки складов и затем рассчитывают размер продажи товаров за отчетный период. Но очевидно, что такой метод является слишком громоздким и с его помощью трудно организовать оперативный учет реализованного спроса за день, декаду, пятидневку, что необходимо для коммерческой работы.

При изучении спроса с применением компьютерной техники учет продажи товаров ведется на основе их движения: поступления от поставщиков, отпуска в магазины, данных инвентаризации.

Изучение неудовлетворенного спроса может проводиться в процесс изучения реализованного спроса. Для этого могут быть использованы, например, коэффициенты удовлетворения спроса, показывающие степень его удовлетворения.

Неудовлетворенный спрос могут регистрировать продавцы, однако точность и эффективность этих методов незначительны.

Комплексное изучение неудовлетворенного и формирующегося спроса может быть широко организовано с помощью опроса покупателей, представителей торговых организаций и предприятий, экспертов.

Следующим этапом изучения спроса населения на товары народного потребления является определение его товарно-групповой структуры.

Товарно-групповая структура спроса - это соотношение расходов населения на приобретение различных групп товаров в пределах общего объема платежеспособного спроса. Расчет структуры спроса позволяет обосновать структуру розничного товарооборота, предъявить промышленности требования по выпуску товаров, что в свою очередь требует от предприятий изыскания ресурсов роста товарооборота в соответствии с развивающимся спросом населения.

В целом по стране рассчитывают структуру по основным товарным группам; розничные и оптовые торговые предприятия для задач текущего планирования и оперативного управления осуществляют расчет структуры во внутригрупповом ассортименте. В зависимости от принятого подхода товарно-групповая структура спроса может рассчитываться по принципу "от общего к частному" или "от частного к общему". В первом случае осуществляется поэтапный расчет структуры от объема до отдельных товарных групп. Во втором - применяется метод прямого товарного расчета структуры спроса с последующей балансировкой полученных прогнозов спроса на отдельные товарные группы в рамках общего объема спроса. На практике целесообразно сочетание товарного и поэтапного методов расчета.

## 1.2 Понятие о торговом ассортименте и факторы, образующие его построение на предприятиях розничной торговли

Ассортимент товаров - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками товаров являются сырьевой, производственный и потребительский. Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

*Торговый ассортимент* представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента).

*Товарный ассортимент* - это определенная совокупность разнообразных товаров, входящих в состав торговли.

В магазинах относительно узкий производственный ассортимент преобразуется в широкий торговый, который включает в свой состав товары различных специализированных производственных предприятий. Выпуск изделий в рыночной экономике, с точки зрения маркетинга, должен быть направлен на удовлетворение разнообразных запросов населения с учетом местных, национальных и климатических условий, поэтому первостепенное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товаров, которая удовлетворяла бы подтоварную структуру спроса населения.

Рассмотрим основные характеристики ассортимента товаров. К ним относятся:

*Широта* - общее количество ассортиментных групп (товарных линий) у производителя (продавца). Количество групп связано с количеством сегментов рынка.

*Насыщенность* **-** общее количество конкретных товаров, составляющих ассортимент. Она характеризует плотность заполнения марками товара внутри товарной линии.

*Глубина* ***-*** варианты предложения (количество позиций) отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

*Гармоничность (сопоставимость****) -*** степень близости товара различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналам распределения, общности потребителей.

*Рациональность* ***-*** способность набора товаров наиболее полно удовлетворять потребность покупателей.

*Устойчивость -* способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенность таких товаров - наличие устойчивого спроса на них.

*Новизна* ***-*** это способность ассортимента удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.

Формирование товарного ассортимента - это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях - сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов.

К факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазине, относятся: спрос, производство, ассортиментный профиль магазина; зона деятельности магазина, состояние материально технической базы.

Эти *факторы можно подразделить на общие* (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) *и специфические* (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

*К общим факторам*, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазинах, относятся покупательский спрос и производство товаров.

*К специфическим факторам*, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине относятся: тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения (в первую очередь - наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т.д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

## 1.3 Принципы подбора и установления товарного ассортимента в магазинах

Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента в магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади, и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности.

В процессе подбора для магазина необходимого ассортимента товаров следует руководствоваться рядом общих принципов:

обеспечение соответствия ассортимента 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.

рациональное построение ассортимента товаров в магазине предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка. Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению "импульсивных покупок".

обеспечение достаточной широты и глубины ассортимента. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной - число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам. Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке.

обеспечение устойчивости ассортимента товаров. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение. Устойчивый ассортимент товаров в магазине обусловливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение условий его рентабельной деятельности. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим, при построении ассортимента необходимо учитывать издержкоемкость и налогоемкость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы.

Обратим внимание на оценку стадии жизненного цикла товаров при формировании ассортимента и выделим следующие стадии:

внедрение - закупаются сравнительно небольшие партии товара у хорошо известных поставщиков;

рост - закупка больших партий товара различных разновидностей, поиск новых поставщиков, обеспечение непрерывного завоза, сосредоточение в магазине больших товарных запасов;

зрелость - снижение закупочных цен, отказ от услуг слабых поставщиков минимизация торговых запасов, реклама;

устаревшие - распродажа остатков товара.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам:

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

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.

Перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине, зависит от формы его товарной специализации и специфики обслуживаемого контингента покупателей.

Следующим этапом формирования ассортимента является количество реализованных разновидностей товара по их отличительным особенностям, т.е. его глубины.

Основой для определения количества разновидностей товаров в магазинах различных форм товарной специализации является размер торговой площади торгового зала и состояние предложения товаров на региональном потребительском рынке.

Заключительным этапом формирования ассортимента является разработка конкретного перечня товаров, реализуемых в магазине.

Основой для разработки конкретного ассортиментного перечня товаров в рамках отдельных их групп, подгрупп и определенного количества разновидностей являются материалы изучения спроса на товары на данном региональном потребительском рынке и результаты внутри группового анализа оборачиваемости товарных запасов.

Для оптимизации ассортиментного перечня товаров применяют данные, сгруппированные следующим образом (рисунок 1).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование микрокомплекса  (товарной секции) | Наименование товаров | Количество разновидностей товаров | Период торговли (месяц) |

Рисунок 1. Форма планирования ассортиментного перечня

Считается, что в розничной торговле формирование ассортимента является прерогативой самого торгового предприятия. В основу действующих в магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак ассортимента товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплектность спроса, взаимную дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия.

Для характеристики ассортимента розничного предприятия и определения результативности ассортиментной политики, анализ структуры ассортимента, его широта и частично глубина позволяют охарактеризовать лишь фактическую структуру ассортимента товаров в магазинах, так как сведений о предпочтительном ассортименте работники не имеют, а изучение спроса сводится в основном к элементарному учету реализации, причем чаще по групповому ассортименту на предприятиях розничной торговли анализ ассортимента товаров не проводится.

Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут служить свидетельством грамотной ассортиментной политики. Полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, объемов товарооборота. Важными факторами, обеспечивающими полноту ассортимента являются финансовая устойчивость и авторитет предприятия на рынке товаров и услуг. Большим доверием у поставщиков товаров пользуются магазины, которые принимают товар крупными партиями, своевременно производят расчеты, имеют высокую степень надежности.

Для повышения социального уровня торгового обслуживания торгово-оперативные работники магазинов должны уделять особое внимание устойчивости ассортимента. С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания, а с другой - свидетельствует о ритмичности поставок. Устойчивость ассортимента - главный ориентир для покупателя.

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности розничного предприятия наиболее важным показателем является степень обновления товарного ассортимента, то есть его пополнения новыми продуктами и изделиями. Этот показатель может быть определен как коэффициент обновления. Он представляется важным для работы с непродовольственными товарами.

Расчеты устойчивости ассортимента позволяют судить об отсутствии перебоев в продаже отдельных товаров. Анализ стабильности реализации товара с колеблющимся, неравномерным качеством покупок в течение дня, поможет не только проанализировать эффективность организации товароснабжения, но и определить рациональность ассортиментной структуры и эффективность ассортиментной политики розничного предприятия.

Анализ широты и устойчивости ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью.

## 2. Общая характеристика торгового предприятия "Магазин "Ника""

Торговое предприятие ООО "Ника" осуществляет свою торговую деятельность на потребительском рынке г. Ужур и по своей организационно - правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью. Дата создания - февраль 2007 года.

ООО "Ника" как юридическое лицо с момента его государственной регистрации обладает имуществом на праве собственности, имеет самостоятельный баланс, расчетные счета в нескольких банках и печать. Общество строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства РФ. Общество, как юридическое лицо, имеет право от своего имени заключать договора, контракты, совершать сделки по всем видам торговой, закупочной, производственной деятельности, участвовать в торгах, приобретать имущественные права и истцом и ответчиком в арбитражном суде.

Юридический адрес предприятия: 662220, Красноярский край, г. Шарыпово, 2 мкр. д. 203, оф.109. Фактический адрес предприятия: 662220, Красноярский край, г. Ужур, микрорайон Солнечный, д. 19а.

Учредителями общества являются участники, список которых определен Учредительным договором.

Участники имеют право:

участвовать в управлении делами общества;

получать информацию о деятельности общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном учредительными документами порядке;

принимать участие в распределении прибыли;

получать в случае ликвидации часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

Участники общества обязаны:

вносить вклады в порядке, размерах, способами и в сроки, которые предусмотрены учредительными документами;

не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности общества.

Общество может быть ликвидировано:

по решению его учредителей (участников) либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами;

по решению суда в случае осуществления деятельности, запрещенной законом, либо иными нарушениями закона.

Порядок ликвидации отражен в ст.63 Гражданского кодекса РФ. Порядок выплаты денежных сумм кредиторам ликвидируемого юридического лица производится в соответствии со ст.64 Гражданского кодекса РФ. Документы при ликвидации передаются на хранение в Государственный архив в соответствии с законодательством.

Форма собственности ООО "Ника" коллективно-долевая. Учредительным документом является Учредительный договор. Уставный или складочный капитал разделен на доли участников и составляет 10 000 тысяч рублей. У ООО "Ника" два учредителя: Сизов С.В., доля в уставном капитале которого составляет 50% или 5 000 тыс. руб. и Еременко А.Е., доля в уставном капитале которого составляет 50% или 5 000 тыс. руб.

Руководство текущей деятельностью осуществляется директором. В его компетенцию входят все вопросы руководства текущей деятельностью предприятия.

Директору непосредственно подчиняются: главный бухгалтер, бухгалтер и управляющие отделами.

Главный бухгалтер организует бухгалтерский учет на предприятии на основе централизации учетных работ, применения вычислительной техники, предоставляет отчеты в налоговые органы.

Работники бухгалтерии регулярно посещают курсы повышения квалификации и ознакомления с новыми программными продуктами.

Управляющие отделами осуществляют общее руководство предприятием, обеспечивая высокую культуру обслуживания покупателей, составляют график выхода на работу торгово-оперативного персонала, учитывая положения Трудового кодекса РФ, и следят за его выполнением, осуществляют контроль над общим порядком на предприятии.

Организационная структура управления ООО "Ника" представлена на рисунке 2.

Директор

Управляющий отделами «Кожгалантерея» и «Аксессуары»

Продавцы

Управляющий отделами «Обувь» и «Средства по уходу за обувью»

Продавцы

Гл. бухгалтер

Грузчик

Техничка

Рисунок 2. Организационная структура управления ООО "Ника"

Решение о местонахождении торгового предприятия является одной из важных стратегических задач перед управлением. Наиболее выгодное расположение - центр города, поселка или любого другого населенного пункта; потому что предприятие сразу же решает не только проблему количества покупателей, но и все остальные задачи. ООО "Ника" является частным предприятием. Магазин расположен на пересечении оживлённых пешеходных дорожек, соединяющих разные части города. Фактически, это центр города, что благоприятно сказывается на посещаемости магазина. Около магазина имеется парковка для автомобилей.

ООО "Ника" в своей работе ориентируется в основном на средне обеспеченный сегмент рынка, к которому принадлежит большинство потенциальных покупателей данного района.

Основными функциями предприятия являются: реализация товаров; изучение покупательского спроса на товары; формирование ассортимента.

Предметом деятельности предприятия является формирование и развитие рынка торговли.

Форма торгового обслуживания - продажа товаров по образцам.

*Продажа товаров по образцам* - это форма обслуживания, при которой покупатель имеет возможность самостоятельно или с помощью продавца выбрать товары по выставленным в торговом зале образцам, и после оплаты покупки в кассе получить товары, соответствующие им, непосредственно в магазине или за дополнительную плату оформить их доставку на дом.

Особенности этой формы обслуживания заключаются в том, что в торговом зале выставляют только образцы товаров, предлагаемых к реализации, а рабочие запасы этих товаров могут находиться в кладовых магазинов, на складах производителя или оптового поставщика. Для ООО "Ника" этот вариант наиболее предпочтителен, так как это позволяет на сравнительно небольшой торговой площади представить товары в широком ассортименте.

ООО "Ника" занимает первый этаж и часть подвального помещения жилого дома. Общая площадь магазина составляет 126 м2, в этом числе используется для торговой деятельности 70 м2. Материально-техническая база торгового предприятия оснащена по высшему уровню. У предприятия на балансе состоит собственный автотранспорт, витрины, стеллажи, кассовые аппараты последнего поколения.

Магазин имеет торговое помещение, административно-бытовые помещения, помещения для приемки товаров и склад.

По своему назначению площадь торгового зала магазина подразделяется на такие основные зоны: площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и демонстрации товаров; площадь, занимаемая узлами расчетов; площадь проходов для покупателей.

Перечень помещений и их площадь представим в таблице 1.

Таблица 1 - Используемые площади ООО "Ника"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование помещений | Фактические размеры площади |
| А | Б | В |
| 1 | Торговые помещения:  а) торговый зал  б) помещение для дополнительного обслуживания покупателей | 60 м2  10 м2 |
| 2 | Помещение для хранения и подготовки товаров к продаже | 25 м2 |
| 3 | Подсобные помещения для хранения инвентаря и тары | 5 м2 |
| 4 | Административно бытовые помещения | 20 м2 |
| 5 | Технические помещения | 6 м2 |

ООО "Ника" реализует непродовольственные товары, а именно обувь и сопутствующие ей товары.

Ассортиментный перечень товаров ООО "Ника" представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Оценка ассортимента товаров ООО "Ника"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование  секции | Наименование  товара | Количество  разновидностей  товара | Период  торговли |
| 1. Обувь | сапоги, ботинки  полуботинки | 350 | ноябрь, декабрь  январь, февраль, март |
|
| туфли, сабо,  сандалии | 410 | апрель, май,  июнь, июль, август, сентябрь |
|
|
| 2. Кожгалантерея | перчатки | 40 | октябрь, ноябрь, декабрь |
| сумки | 35 | 12 мес. |
| 3. Аксессуары | зонты | 150 | апрель,  май, июнь, сентябрь  октябрь |
| колготки | 70 |
| 4. Средства по  уходу за обувью | крема, щетки,  аэрозоли,  ложки для обуви  губки, растяжители | 47 | 12 мес. |

Из данных таблицы 2 следует, что основной товарной группой для рассматриваемого торгового предприятия является обувь.

Одним из показателей, характеризующим ассортимент товара в магазине является коэффициент устойчивости, который показывает соответствие имеющегося в магазине ассортиментного предложения оптимальному, установленному для каждого вида продукции. Для обувной продукции оптимальным является значение коэффициента, равное 0,75. На основании данных таблицы 2, мы рассчитали коэффициент устойчивости товарного ассортимента ООО "Ника".

Таблица 3 **-** Оценка устойчивости товарного ассортимента ООО "Ника"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | 2007 | 2008 | 2009 | Отклонения  2009 к 2008г. |
| 1. Обувь | 0,66 | 0,71 | 0,73 | 0,02 |
| 2. Аксессуары | - | 0,83 | 0,71 | -0,12 |
| 3. Сопутствующие | 0,6 | 0,68 | 0,7 | 0,02 |
| 4. Кожгалантерея | - | 0,71 | 0,68 | -0,03 |

При расчете коэффициента устойчивости из ассортиментного перечня исключены товары сезонного спроса.

Из данных таблицы видно, что показатель устойчивости ассортимента обуви в 2009 г. увеличился в 0,02, и стал близок к оптимальному для магазинов обуви значению - 0,75.

Это увеличение связано с открытием 3-го салона обуви. Показатель устойчивости ассортимента аксессуаров и кожгалантереи в 2009г. снизился на 0,04. Это произошло в следствие того, что фирма отказалась от торговли сумками и колготками.

Увеличился показатель устойчивости сопутствующих товаров на 0,02 за счет увеличения перечня данного ассортимента.

На рисунке 3 представлена классификационная ассортиментная группировка обуви ООО "Ника".



Рисунок 3. Классификационная ассортиментная группировка обуви ООО "Ника"

## 3. Оценка спроса и ее роль в составлении ассортимента магазина

## 3.1 Принципы подбора и установления товарного ассортимента в магазине

Принципами выставки обуви в салонах является то, что в торговый зал на витрину выставляются только правые полупары.

На каждой полупаре должен висеть фирменный ценник с обозначенными на нем:

наименования товара, страны или фирмы производителя, артикула, цены, печати.

подписи зав. торговой точкой или товароведа.

Обувь на витрине распределяется по следующим принципам:

мужская и женская обувь выставляется на отдельных витринах в разных сторонах торгового зала;

детская обувь выставляется на отдельной витрине или может выставляться в сочетании с женской или мужской при наличии свободного места.

Расположение обуви на самой витрине диктуется следующим принципом:

на крайних снизу и сверху рядах располагается обувь не сезонная.

на рядах, располагающихся на уровне глаза необходимо выставляется обувь сезонная, та, на которую фирма хочет обратить внимание покупателя.

Товары красного цвета концентрируются в одной части витрины, чтобы он не подавлял другие цвета.

Одни и те же цвета, кроме красного, располагаются через определенные интервалы. Основной цвет - черный. Именно с ним сочетаются другие цвета.

Сопутствующие товары располагаются в зоне выхода или в зоне расчета с покупателем.

Правилами выкладки ассортимента является то, что

Мужская обувь выставлена "при входе", женская в глубине зала.

Обувь из искусственных и натуральных материалов выставлена раздельно.

Обувь выставлена в соответствии с ценовым соседством по ходу движения покупателя по следующим принципам, как представлено в рисунке 4:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Обувь  среднего  ценового  уровня |  | Обувь  высокого  ценового  уровня |  | Обувь  среднего  ценового  уровня |  | Обувь  низкого  ценового  уровня |

Рисунок 4**.** Выставка обуви по ценовому принципу

Выкладка на стеллажах зависит от величины торговой площади, а, следовательно, и от количества торгового оборудования:

Так как магазин "Ника" обладает средней торговой площадью, то один стеллаж отводится под товар всех ассортиментных групп одного поставщика, - например:

фирма "Олип"

туфли,

сапоги,

ботинки.

Последовательность расстановки обуви.

Расстановка обуви по полу (мужская, женская, детская).

Разделение обуви по материалу (искусственный материал / натуральный материал).

Разделение обуви по сезону (летняя/демисезонная/зимняя).

Разделение по ценовому уровню (высокий/средний/низкий).

Разделение по поставщикам.

Разделение обуви по ассортиментным группам (босоножки женские высокий каблук / средний каблук / низкий каблук /. .).

Разделение по стилю (повседневный / авангардный /. .).

Разделение на "ходовые и неходовые модели".

## 3.2 Анализ эффективности изучения покупательского спроса в магазине, его значение для формирования ассортимента товаров

Состояние изучения спроса характеризуется следующими данными. В основном используются следующие виды работ по изучению спроса: проведение выставок-продаж; опрос покупателей; дни учёта неудовлетворённого спроса; учёт отзывов покупателей; расчёт прогнозов спроса; составление коньюктурных обзоров; показы, демонстрации изделий с учётом мнений покупателей; другое (консультации, творческие встречи и т.п.).

За всё время работы торгового предприятия ООО Ника" проводились следующие мероприятия по изучению спроса.

Причём в основном эти мероприятия распространены приблизительно равномерно (таблица 4).

Таблица 4 - Мероприятия по изучению спроса.

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Удельный вес |
| А | 1 |
| Выставка-продажа | 13% |
| Опрос покупателей | 13% |
| День учёта неудовлетворённого спроса | 14% |
| Учёт отзывов покупателей | 12% |
| Расчёт прогнозов спроса | 9% |
| Составление коньюктурных обзоров | 16% |
| Показ, демонстрация изделий с учётом мнений покупателей | 12% |
| Учёт предпочитаемых моделей, образцов | 11% |
| Всего | 100% |

Результаты работ по изучению спроса доводятся до производства, однако лишь 10% из числа опрошенных отметили, что эти результаты реализуются полностью торговыми предприятиями (объединениями). Большинство же (83%) указало, что они используются лишь частично, а в некоторых случаях (7%) только эпизодически.

Таким образом, работа по изучению ассортиментного спроса товаров слабо реализуется на практике, что снижает эффект деятельности фирменного магазина и приводит к превращению фирменной сети в традиционную торговую сеть.

Такое положение формирует и отношение к работе по изучению и формированию спроса. Сами специалисты оценивают уровень этих работ как невысокий. Причина этого в отсутствии нужных методик. Названы и другие причины, снижающие качество работ по изучению спроса в магазине (таблица 5).

Таблица 5 - Причины, снижающие качество работ по изучению спроса в фирменном магазине.

|  |  |
| --- | --- |
| Причина | Удельный вес,% |
| Отсутствие нужных методик | 31 |
| Низкое качество, неэффективность действующих методик | 7 |
| Сложность, громоздкость действующих методик | 6 |
| Проведение работы по изучению спроса малыми силами | 9 |
| Недостаточная подготовка специалистов по изучению спроса | 9 |
| Отвлечение специалистов по изучению спроса на другую работу | 4 |
| Другое | 34 |
| Всего | 100 |

Большинство опрошенных пессимистически относятся к возможности влияния магазина на формирование ассортимента продукции. Так, 63% считают, что магазин может лишь частично влиять на формирование ассортимента товаров, 8% - что магазин влиять практически не может, и лишь 29% убеждены в том, что магазин в полной мере может влиять на формирование и широту ассортимента.

Таким образом, предприятиям торговли необходимо улучшать работу по изучению спроса, так как это позволит промышленным предприятиям выпускать именно те товары, которые нужны покупателям, что в итоге будет выгодно и магазинам.

## 3.3 Планирование ассортимента товаров в магазине

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются потребительские требования определенных групп и необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических и других ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих по возможности оптимальное развитие производственного ассортимента данного вида товаров. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментной концепции - сориентировать предприятие на выпуск товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей.

Целевая направленность и искусство планирования проявляются в воплощении реальных и потенциальных возможностей предприятия в определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребность покупателя и позволяющих получить прибыль.

Типичный цикл планирования ассортимента и его реализации включает предварительную оценку замысла, за которым следуют разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, создание образцов, проверка возможностей их массового производства, рыночный тест.

Ассортимент фирмы "Ника" на сегодняшний день состоит из следующих товарных групп: обувь, средства по уходу за обувью, аксессуары, кожгалантерея.

Проценты прибыли, приходящийся на каждую товарную группу мы отразили в таблице 6.

Таблица 6 **-** Процент прибыли, приходящийся на каждую товарную группу

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование секции | 2007 | 2008 | 2009 | отклонение 2009 к 2008 |
| 1. Обувь | 98 | 86 | 84 | 2 |
| 2. Кожгалантерея | - | 1,5 | 2 | 0,5 |
| 3. Аксессуары | - | 2 | 1 | -1 |
| 4. Средства по уходу за обувью | 2 | 10,5 | 13 | 2,5 |

По данным таблицы 6 можно сделать вывод, что в 2009г на обувную товарную группу приходится 84% всей прибыли, это на 2% больше чем в 2008г, на все остальные товарные группы присутствующие в ООО "Ника" приходится 16%.

Увеличение ассортимента обуви произошло за счет открытия 2-го торгового зала. Снижение доли прибыли аксессуаров и кожгалантереи произошло за счет отказа от торговли ими. Спрос на данные товары небольшой за счет высоких цен, товарооборот этой товарной группы низок, следовательно, это может привести в дальнейшем, к убыткам.

Вследствие этого фирма планирует уделить больше внимание расширению ассортимента обуви и средств по уходу за обувью. Цены данных ассортиментных групп ориентированы на средний сегмент рынка, а, следовательно, присутствует сбалансированность предложения и спроса.

Для расширения ассортиментных видов обуви предприятие будет ориентироваться на прибыль, приносящую каждой группой обуви:

Таблица 7 - Процент прибыли приходящийся на каждый вид обуви, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды обуви | 2007 | 2008 | 2009 | Отклонение  2009 к 2008 |
| Мужская | 51 | 48 | 48 | 0 |
| Женская | 46 | 47 | 46 | -1 |
| Детская | 3 | 5 | 6 | 1 |

Из таблицы 7 видно, что мужская и женская обувь имеют практически одинаковый процент прибыли: 46% - женская и 48% - мужская. Это вызвано тем, что количество пар мужской и женской обуви продаются практически в одинаковом количестве, но пара мужской обуви дороже пары женской. Процент прибыли, приходящийся на долю детской обуви, составляет всего 5% из всего объема прибыли. Это является следствием того, что детская обувь имеет низкий уровень широты и глубины ассортимента, а так же пара детской обуви в 2,8 раз дешевле, чем пара мужской и женской обуви.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия зависят от правильного формирования ассортимента товаров в магазине.

В магазинах фирмы "Ника" ассортимент женской и мужской обувных групп обладает достаточной его широтой и глубиной. Внимание заслуживает детская обувь, так как коэффициенты свидетельствуют о низкой обновляемости широте и глубине.

Предлагается на основе дилерских договоров с такими поставщиками детской обуви как "Парижская коммуна", "Марко", "Баден", "Рязаньвест", а так же с постоянными поставщиками, - "Антилопа" и "Чевляр" расширить и углубить ассортимент детской обуви, т.к на нее существует достаточно высокий спрос на детскую обувь. Расширять ассортимент следует по следующим качественным признакам: цвет, размер, фасон, модель.

Для этого мы рассчитали в таблице 8 коэффициент широты.

Таблица 8 - Планируемая широта и глубина детской обуви.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фирма | Фактическая широта | | Отклонение +,- |
| Факт. | Планируемая |
| "Антилопа" | 0,33 | 0,83 | + 0,5 |
| "Чевляр" | 0,36 | 0,70 | + 0,34 |
| "Рязаньвест" | - | 0,39 | + 0,39 |
| "Парижская коммуна" | - | 0,81 | + 0,81 |
| "Баден" | - | 0,59 | + 0,59 |
| "Марко" | - | 0,45 | + 0,45 |
| Всего | 0,69 | 3,77 | + 3,08 |

Высокое значение этого коэффициента свидетельствует о рациональности ассортимента детской обуви, следовательно, оптимальное расширение детской обуви позволит охватить новые группы потребителей и дополнительно получить увеличение товарооборота и прибыли, а главное, приобрести постоянных клиентов фирмы "Ника" Из таблицы 8 видно, что по сравнению с фактическим состоянием ассортимента детской обуви, широту и глубину можно увеличить в 3,08. .

Коэффициент торговой площади составляет 0,38, коэффициент экспозиционной площади равен 0,50. Для более эффективного размещения и повышения доли торговой площади в общей площади магазинов целесообразно применить линейную систему с продольным размещением оборудования. Тогда установочная площадь зала будет равна 0,33, а экспозиционная 0,91. Эти коэффициенты свидетельствуют о том, что даже при увеличении ассортимента на 3,08 технологическое размещение оборудования позволит эффективно использовать площадь торговых залов и может повысить товарооборот на 0,2-0,4%.

Следующим предложением является отказ от сотрудничества с такими поставщиками обуви как "Бионика" и "Инвито", обувь этих фирм не отвечает стандартам предъявляемым фирмой. Хотя обувь этих фирм пользуется спросом, на их долю брака приходится слишком большой процент - 17. Чтобы не снижать уровень ассортиментных групп, можно увеличить поставки обуви таких фирм как: "М-Шуз", и "Евротайм" - это товар, находящийся на стадии роста, а следовательно характеризуется быстрым увеличением объема реализации, и возрастанием прибыли.

Потенциальные возможности сбыта фирмы "Ника" зависят от того, насколько предлагаемый ассортимент товаров соответствует запросам покупателей, формирующихся под воздействием рекламы. Для этого предлагается принимать заказы потребителей по каталогам, несколько моделей из каталогов следует показывать в витрине магазина, используя блик-фанги: яркие декоративные рисунки, организующие тему витрины, рекламные тесты и другие ярко выраженные декоративные детали.

Эффект психологического воздействия рекламы, т.е. степень привлечения внимания покупателей к витрине мы определили по формуле (7), и она составила 0,32. Следовательно - это дополнительно 30% привлечения потенциальных клиентов. Таким образом, действие рекламы реально может принести дополнительный товарооборот и прибыль, которую мы рассчитали по формуле (4), он составил 27 тыс. руб. за тридцать дней рекламного периода.

Магазин работает по будням с 9.00 до 19.00. В выходные дни с 9.00 до 17.00 часов без перерыва и выходных. Рекомендуется тщательно продумать режим ООО "Ника" в весенне-летний сезон. Учитывая особенность месторасположения ООО "Ника" мы считаем, что необходимо увеличить продолжительность работы магазина до 21.00. В это время на проспекте много потенциальных покупателей, посетителей близлежащих кафе,

Увеличение работы магазина до 21.00 может способствовать рациональному распределению графика работы персонала, т.е. в две смены: с 9.00 до 17.00 и с 13.00 до 21.00. Рациональное разделение труда даст значительный эффект, при котором будет обеспечиваться наиболее целесообразное использование работников и повышение эффективности их труда.

Так же нами предлагается распределить прирост товарооборота не равномерно а прямопропорционально скачкам товарооборота, т.е. где выше положительный пик, там и выше прирост. Аналогично должны проводиться маркетинговые мероприятия, т.е. где существует большой прирост товарооборота, там должно проводиться и больше мероприятий, в данном случае учитывая, что спад обуславливается летним дачным и отпускным сезоном, сокращается количество покупателей, приходящих в магазин фирмы "Ника" и, следовательно, уменьшается действенность методов продвижения товаров. Мы предлагаем распределить бюджет маркетинга главным образом на время наплыва покупателей.

Торговое предприятие "Ника" получит возможность разработать более эффективные методы продвижения товара, а, следовательно, увеличить обновляемость товарного ассортимента.

## Заключение

*Торговый ассортимент* представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента).

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам:

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

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.

Торговое предприятие ООО "Ника" осуществляет свою торговую деятельность на потребительском рынке г. Ужур и по своей организационно - правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью. Дата создания - февраль 2007 года.

ООО "Ника" занимает первый этаж и часть подвального помещения жилого дома. Общая площадь магазина составляет 126 м2, в этом числе используется для торговой деятельности 70 м2. Материально-техническая база торгового предприятия оснащена по высшему уровню. У предприятия на балансе состоит собственный автотранспорт, витрины, стеллажи, кассовые аппараты последнего поколения.

Форма торгового обслуживания - продажа товаров по образцам.

ООО "Ника" реализует непродовольственные товары, а именно обувь и сопутствующие ей товары.

В третьей главе курсовой работы были рассмотрены принципы подбора и установления товарного ассортимента торгового предприятия ООО "Ника", также был проведён анализ эффективности изучения покупательского спроса и на основании этих данных рассмотрен ряд мероприятий по расширению ассортимента и повышению эффективности деятельности предприятия в следующем году.

## Библиографический список

1. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Экономика товарного обращения. Красноярск: КГТЭИ., 2008.
2. Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. - М, Прогресс, 2000.
3. Брагин Л.А. Торговое дело - экономика и организация. М, ИНФРА - М, 2007.
4. Булатов А.С. Экономика. - Москва, 2005.
5. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - Москва, 2000.
6. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М: Международные отношения, 2004.
7. Котлер Филипп. Маркетинг, 2000.
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: перевод с франц. - СПб: Наука, 2009.
9. Леви М., Бартон А. Основы розничной торговли. - Москва, 2001.
10. Панкратов Ф.Г., Серегин Т.К. Коммерческая деятельность. - Москва, 2001.
11. Панкратов Ф.Г., Сергеина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность М: Информ-внедр. центр " Маркетинг ", 2007.
12. Показатели ассортимента товаров // Маркетинг. 2000, - №10.
13. Федько С.А., Федько В.П. Основы маркетинга. - Москва, 2002.
14. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Под ред. В.В. Басконова М: ИНФРА - М, 2008.
15. Экономика торгового предприятия. Под ред. проф. А.И. Гребнева, 2003.