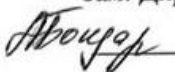


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КОЛЛЕДЖ СЕРВИСА И ДИЗАЙНА

УТВЕРЖДАЮ

Зам. Директора по УР

 А.Т. Бондарь

КУРСОВАЯ РАБОТА

по МДК 01.01. «Основы управления ассортиментом товаров»

Особенности формирования ассортимента воды
питьевой, расфасованной в емкости в розничном
торговом предприятии

КД-С9-ТВ-21- 164801.8088-с.14.000. КР

Студент гр. С0ТВ-21-1  И.Н. Шивелева

Руководитель
преподаватель  А.В. Павелко

Владивосток 2023

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КОЛЛЕДЖ СЕРВИСА И ДИЗАЙНА

РАССМОТРЕНО
на заседании ЦМК специальности
Товароведение и экспертиза качества
потребительских товаров
Председатель ЦМК Павелко А.В.Павелко

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УР
А.Т.Бондарь А.Т.Бондарь

Задание
на курсовую работу

по МДК 01.01. «Основы управления ассортиментом товаров»

Специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Тема: Особенности формирования ассортимента воды питьевой, расфасованной в ёмкости в розничном торговом предприятии

Срок сдачи законченной работы «24» ноября 2023 г

Студентка
группы С0ТВ-21-1

Шивелева И.Н.

Шивелева И.Н.

Руководитель

Павелко А.В.

Павелко А.В.

Перечень подлежащих разработке задач/вопросов:

Введение (цели и задачи; актуальность выбранной темы; потребительские свойства данного товара)

1. Теоретическая часть

- 1.1 Состояние и направления развития отечественного и местного рынка торговли, выбранной (по теме) группой товаров.
- 1.2 Формирование ассортимента товаров в розничной торговле (факторы, влияющие на формирование ассортимента выбранной (по теме) группы товаров), этапы формирования ассортимента, конкурентоспособность предприятия торговли и выбранной (по теме) группы товаров).
- 1.3 Планирование закупок в торговой организации (выявление спроса, выбор товаров и поставщиков, договорная работа).

2. Практическая часть

- 2.1 Классификация и ассортимент выбранной (по теме) группы товаров.
- 2.2 Изучение потребностей и предпочтений покупателей по выбранной (по теме) группе товаров в торговой организации.
- 2.3 Анализ ассортимента выбранной (по теме) группы товаров в торговой организации (широта, полнота, устойчивость, АВС-анализ).
- 2.4 Особенности выкладки и реализации ассортимента выбранной (по теме) группы товаров в торговой организации.

Заключение (выводы по работе, выполнение поставленных целей и задач).

Список использованных источников (литература, Интернет-ресурсы и т.д.).

Приложение (презентация, технологическая карта, фото и т.д.).

Рекомендуемые информационные источники:

1. НТД и ГОСТы на соответствующую группу товаров
2. Алексина С.Б., Методы стимулирования продаж в торговле: учебник-М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2016. -304с.
3. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 405 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02927-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466185> (дата обращения: 23.10.2021).
4. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие. -М. АльфаМ: ИНФРА-М, 2016. -240с.
5. Салимова Т.А. Управление качеством. Учебник. – М.: ИД «Омега-Л», 2018. – 414с;
6. Павлова, Т. С. Основы товароведения продовольственных товаров: учебное пособие / Т.С.Павлова. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 221 с. — Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1172187> (дата обращения: 23.10.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дата выдачи задания « 22 » 09 2023 г.

Руководитель _____ (подпись)

Задание принял к исполнению « 22 » 09 2023 г.

_____ (подпись студента)

Содержание

Введение	3
1 Теоретическая часть	5
1.1 Состояние, перспективы и направления развития рынка воды расфасованной в ёмкости РФ	5
1.1.2 Рынок Приморского края воды, расфасованной в ёмкости	9
1.2 Формирование ассортимента бутилированной воды в розничной торговле	11
1.3 Планирование закупок в торговой организации	12
2 Практическая часть	15
2.1 Классификация и ассортимент воды расфасованной в ёмкости воды	15
2.2 Изучение потребительского спроса	17
2.3 Анализ ассортимента бутилированной воды	21
2.4 Особенности выкладки и реализации ассортимента воды, расфасованной в ёмкости	24
Заключение	27
Список использованных источников	28
Приложение А	29
Приложение Б	30

Введение

Питьевая вода является основным элементом жизнеобеспечения человека. По объему она составляет большую часть в рационе потребления человека. Потеря уже 12 % воды в организме влечет к его гибели. Качество воды во многом определяет состояние здоровья населения и уровень санитарно-эпидемиологического благополучия региона.

Актуальностью данной темы курсовой работы является то, что ежедневно человек использует десятки литров воды для приготовления пищи и просто для употребления. Бутилированная вода стала неотъемлемой частью жизни многих людей.

Целью курсовой работы является исследование особенностей формирования ассортимента воды питьевой, расфасованной в емкости в розничном торговом предприятии.

Курсовая работа предполагает решение следующих основных задач:

- охарактеризовать классификацию воды питьевой;
- изучить состояние рынка бутилированной воды;
- проанализировать планирование закупок в торговой организации;
- дать характеристику потребительскому спросу;
- рассмотреть особенности ассортимента воды в розничных магазинах;
- дать характеристику выкладки и реализации ассортимента бутилированной воды.

Потребительские свойства – свойства, проявляющиеся при использовании товара потребителем, свойства, в процессе удовлетворения потребностей. Это совокупность технических, экономических и эстетических качеств товара, обеспечивающих покупателю наибольшее удовлетворение его потребностей за оптимальную цену.

Вода питьевая, расфасованная в емкости имеет следующие потребительские свойства:

Пищевая ценность. Вода в своём составе не содержит углеводов. Энергетическая ценность: калорийность — 0 кКал. Состав воды: жиры — 0,00 г, белки — 0,00 г, углеводы — 0,00 г, вода — 99,98 г, зола — 0,07 г. 0,0 г 0,0 г н/д 0,0 мг 0,0 г. В 100 г воды содержатся 0% суточной нормы белка, жиров — 0% и углеводов — 0%. Биологическая ценность воды заключается в транспортировке питательных веществ и кислорода ко всем клеткам тела. Она помогает преобразовать пищу в энергию и усваивать питательные вещества. Вода поддерживает стабильность температуры тела защищает жизненно важные органы, участвует в поддержании формы клеток и органов и важна для здоровья кожи.

Безопасность питьевой воды зависит от содержания в ней твердых взвесей, минеральных веществ и органических соединений.

Эффективность осветления водных потоков на очистных станциях определяется показателями мутности, которые указывают на наличие в составе жидкости примесей и частиц загрязнителей.

Кулинарно-технологические свойства — это пригодность воды к тому или иному способу обработки и изменение его массы, объема, формы, консистенции, цвета и других показателей воды в ходе обработки, т. е. формирование качества готовой продукции.

Технологические свойства проявляются при кулинарной обработке сырья, полуфабрикатов и готовой продукции.

Эргономические свойства воды выражаются в удобстве использования, гигиеническом действии, придании приятного запаха.

Дизайн упаковки питьевой воды играет важную роль в привлечении внимания потребителей и разделяет продукт среди конкурентов. Важно учитывать целевую аудиторию, брендовые ценности и особенности товара при создании дизайна упаковки питьевой воды, чтобы удовлетворить потребности и ожидания потребителей.

Экологические свойства — это показатели, характеризующие защиту окружающей среды от выделений вредных веществ при производстве, транспортировке, хранении и эксплуатации изделия.

1 Теоретическая часть

1.1 Состояние, перспективы и направления развития рынка воды расфасованной в ёмкости в РФ

В современном мире мы настолько привыкли при возникновении жажды просто заходить в магазин или приобретать напитки онлайн. Но так было не всегда.

Ученые предполагают, что раньше на Земле вода не существовала. Она образовалась в виде льда около 4 млрд лет назад, благодаря многочисленным метеоритным ударам. Это послужило зарождению жизни на планете. Вода стала ее основным элементом. С появлением человечества и развитием сельского хозяйства, жидкость была взята под контроль, добывалась, хранилась и распределялась. Вода использовалась не только для питья, но и для соблюдения гигиены.

Уже тогда население Древнего Египта придумало простейшие фильтрующие системы из глиняных горшков для применения илистых вод реки Нил. А в Римской империи была построена сложная система акведуков, которую человечество не смогло превзойти до XX века. Жители Рима выделяли несколько видов воды по вкусу, температуре, прозрачности и целебным свойствам.

Первым государством, продающим воду, стала Франция. Там в 1824 году был обнаружен термальный источник. А в 1829 году вода стала официально продаваться с позволения короля. Для этого образовалась коммерческая компания. Примерно в это же время водой начали торговать и в Германии. Постепенно данное течение дошло и до Российской Империи.

История добычи и продажи воды в России началась с городов Кисловодск и Боржоми. Там же были созданы первые купальни. С целью изучения состава воды проводились специальные исследования, в рамках которых выяснилось, что источники содержат минеральные вещества, оказывающие положительное воздействие на организм человека. В 1850 году предприниматели уже возили из Боржоми воду по другим городам.

Темпы роста потребления пресной воды более чем в два раза превышают прирост населения планеты. Чистая питьевая вода дорожает — это заметно на примере растущего спроса на бутилированную воду. Россияне выпивают около 5,8 млрд л воды в год, то есть приблизительно 40 л на душу населения. В Европе этот показатель выше и составляет 140 л в год на человека. В США он еще выше — около 205 л, причем, за период с 2010 по 2023 год потребление бутилированной воды в этой стране возросло более чем на 30%. По мнению многих специалистов, кризис водных ресурсов приобретет поистине глобальный масштаб к

2040-2050 годам, то есть всего лишь через каких-нибудь 20-30 лет, что неизбежно приведет к структурным изменениям в мире, в том числе и в мировой экономике. [1]

По данным ООН, уже через 15 лет потребность населения планеты в пресной воде превысит на 40% ее запасы. Ряд стран уже достигли предельных возможностей использования своих водных ресурсов. В 21 веке вода станет важнейшим стратегическим ресурсом, даже более значимым, чем нефть и газ. Обладателями наиболее крупных ресурсов пресной воды являются— Бразилия (8233 км³), Россия (4507 км³), Канада (2902 км³), Индонезия (2838 км³), Китай (2830 км³), Колумбия (2132 км³), США (2071 км³), Перу (1913 км³) и Индия (1897 км³). Наша страна занимает второе место в мире по запасам пресной воды в мире (после Бразилии).

Основными факторами, определяющими рост рынка бутилированной воды в России, являются:

- социально-экологические факторы (загрязнение окружающей среды);
- социально-биологические факторы (распространение заболеваний);
- низкое качество водопроводной воды во многих регионах РФ, повышенное содержание тяжелых металлов в воде;
- экономические факторы (удорожание и экономное использование);
- рост популярности здорового образа жизни (лечебные цели и профилактика заболеваний);
- рост культуры потребления питьевой воды (падение спроса на газированные напитки с большим содержанием сахара);
- рост офисного потребления бутилированной воды.

Объем производства питьевой бутилированной воды в мире в 2015 году составил \$170 млрд. По оценкам экспертов в 2024 году объем рынка возрастет до \$310 млрд. В настоящее время в странах Западной Европы и США потребление бутилированной воды превышает 100 л в год на душу населения.

Внутреннее производство в России составило более 30 млрд. литров и выросло на 2,3%. В структуре рынка производства бутилированной воды в России, доля воды минеральной составляет 38,7%, доля воды питьевой, в том числе газированной, составляет 61,3%. В 2020 году объем рынка бутилированной воды в России составлял более 25 млрд. литров и увеличился на 5% и в целом был благоприятным для всех участников рынка. В последующие годы (2022-2024 гг) предложение минеральных и питьевых вод на российском рынке будет ежегодно расти на 1,2-3,9%. По итогам 2024 г показатель составит 10,57 млрд л.

В Россию импортируется бутилированная вода в дорогом ценовом сегменте. Ведущими поставщиками фасованной воды в Россию являются Грузия, Франция и Италия.

В 2021 году экспорт бутилированной воды составлял более 3 млрд. литров и снизился на 15,7%. Большая часть экспорта направляется в Казахстан, Украину и Беларусь. В 2023-2024 гг среднегодовой темп прироста цены экспорта составит, по прогнозам, 2,4% (таблица1).

Таблица 1 - Экспорт минеральной воды в РФ

Параметр	2020	2021	2022	2023	2024
Цена экспорта (долл за л)	0,22	0,23	0,23	0,24	0,24
Динамика (% к предыдущему году)	-9,8	2,8	1,9	2,3	2,7

На рынке десяти крупнейших городов России таких как Новосибирск, Москва, Санкт-Петербург и т.д. более половины продаж безалкогольных напитков приходится на питьевую воду - очищенную и артезианскую.

Для розничного распространения бутилированную воду разливают в стеклянные или пластиковые бутылки объемом 0,33, 0,5, 1, 1,5, 5, 19,2 литров (рисунок 1).

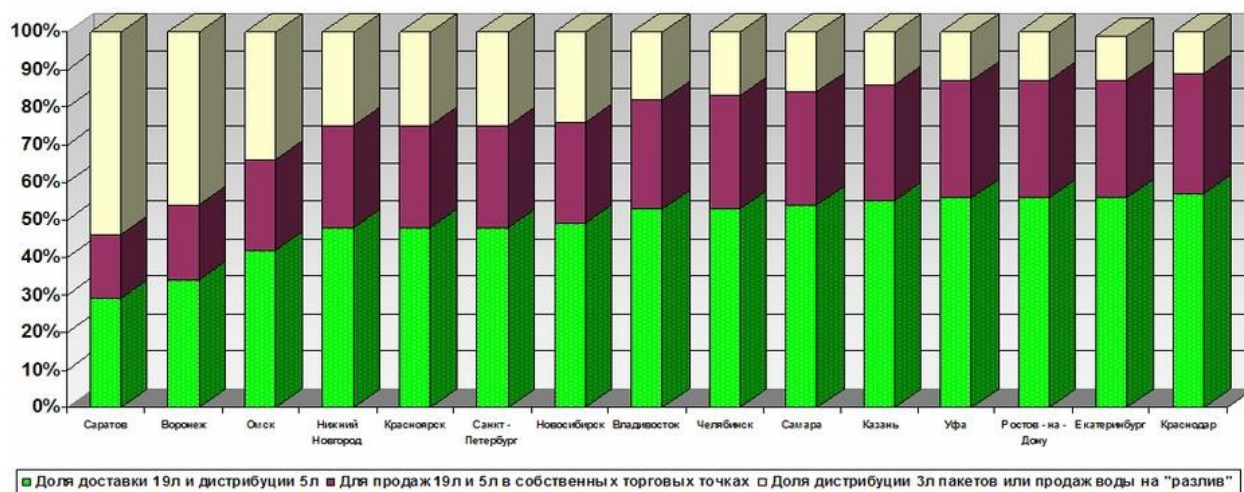


Рисунок 1 - Объем продаж бутилированной воды в разных объёмах упаковки

Большой популярностью пользуются объём бутылок 5 и 19 литров. Почему объём бутылок 19 литров так популярен:

Вода в такой достаточно большой таре поставляется в офисы, общественные учреждения, многие пьют именно ее дома. Конечно, бутылки 0,5–6 литров, предложенные в магазинах, удобно использовать на ходу. А вот объем в 19 литров способен удовлетворить потребности целого офиса сотрудников и семьи. Если представить, что такое количество воды закупать в меньшей расфасовке, то для начала будет реальной проблемой, куда девать бутылки, а второй момент — стоимость.

Бутыли 19 литров — многоразовая оборотная тара. То есть, один раз заплатив за нее залог или купив, в дальнейшем потребуются приобретать только саму жидкость, а тара просто меняется. В таком случае получится и готовить еду, и с собой брать в многоразовой бутылке или термосе и, опять же, экономить.

Из-за карантина данный объём бутылок стал ещё более популярен среди людей.

Коронакризис привел к серьезным нарушениям в структуре спроса и предложения. Весной 2020 года мировую экономику фактически поставили на паузу и заводы остановились, пока население в большей части стран сидело дома.

Потом карантины постепенно стали снимать, и спрос на многие товары и услуги вернулся к докарантинному уровню и даже где-то мог превышать его: люди старались компенсировать потерянные возможности для потребления. Заводы и поставщики услуг не успевали за этим спросом, и цены начали расти.

Основные поставщики бутилированной воды в России – «Вон Aqua», «Aqua Minerale»- относятся к лидирующим маркам и занимают треть российского рынка. Вторая треть принадлежит таким наименованиям как «Святой Источник», «Шишкин лес», «Архыз». Остальная часть продаж приходится на долю местных компаний (рисунок 2).[2]

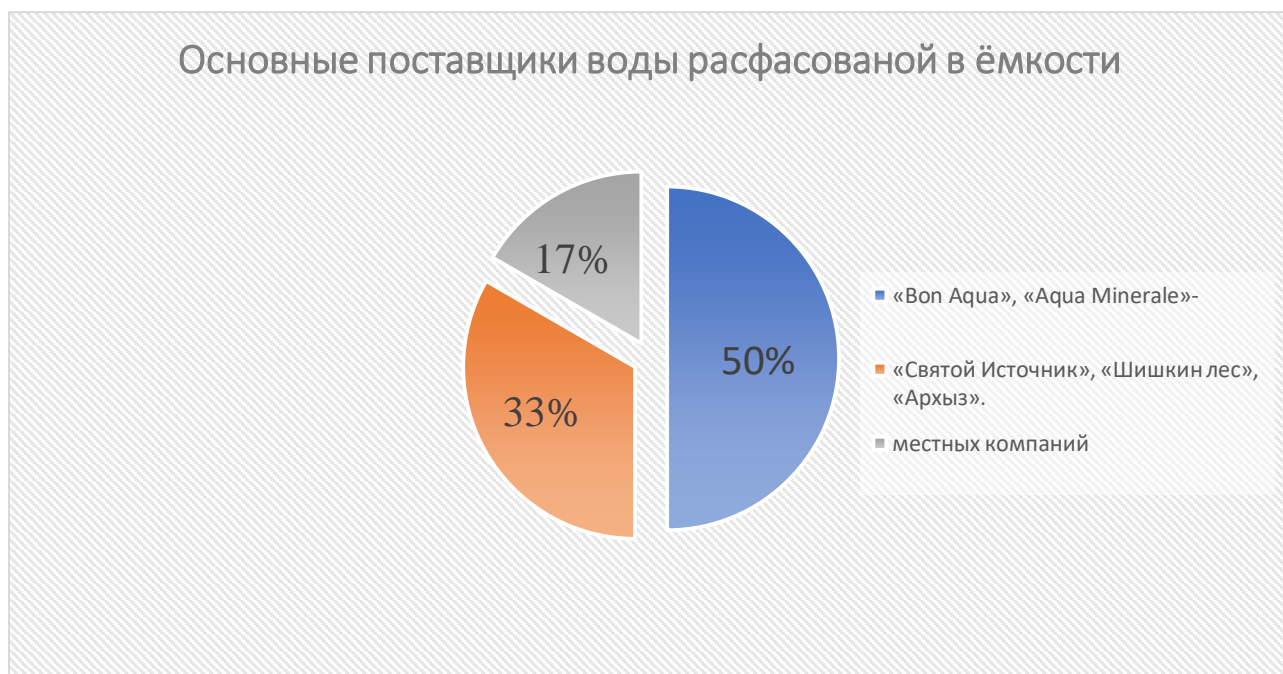


Рисунок 2 - Основные поставщики на рынке России

1.1.2 Рынок Приморского края воды, расфасованной в ёмкости

На рынке приморского края преобладают 3 крупнейших производителя бутилированной воды в приморском крае. Объем продаж бутилированной воды «Славда» составляет 64% от общих продаж воды. Завод минеральных вод «Жемчужина Приморья» составляет 32%. Производитель воды «Серебряный Лотос» 11% (рисунок 3).



Рисунок 3- Объем продаж трёх крупнейших производителей воды

Группа компаний «Славда» - крупный производитель минеральной и питьевой воды в российском Дальневосточном регионе. В состав группы входят заводы «Скит» и «Славда», владеющие передовыми технологиями добычи, обработки и упаковки воды, управляющая компания «Славда», строительная компания по сооружению производственных объектов и транспортная компания, осуществляющая доставку воды в города и регионы. Заводы компании оснащены современным немецким водоподготовительным оборудованием. Разработаны и успешно применяются технологии добычи воды из скважин с прямой транспортировкой в накопительные емкости цехов. Объем выручки на 2022 год (рисунок 4).

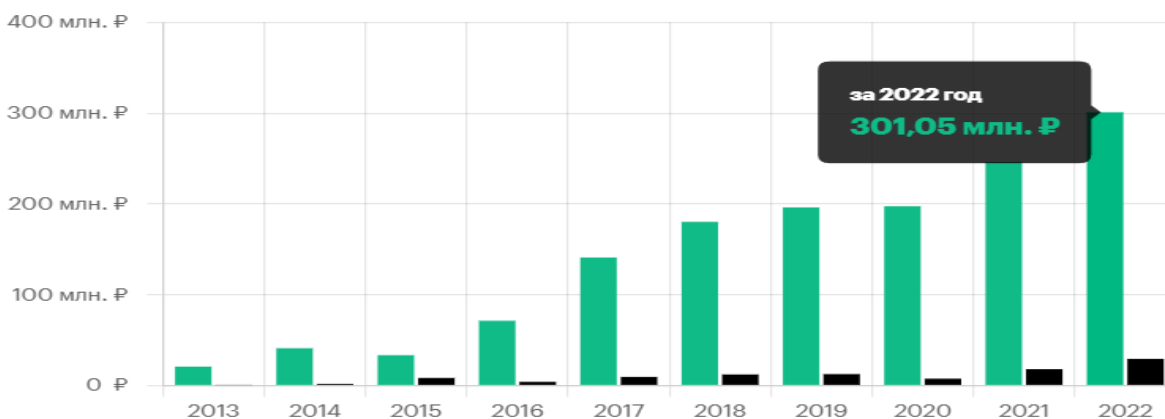


Рисунок 4 - Прибыль и выручка компании «Славда»

Продукция предприятий сертифицирована, спросо- и конкурентноустойчива на рынке. На каждом этапе производства продукция компании проходит полные строгие циклы проверки на качество. Популярность среди оптовых и розничных сетей приобрела экологически чистая вода для детей «Славда Детская». За выпуск необходимой, экологичной и полезной для людей продукции компания ежегодно награждается сертификатами и признанием в отрасли пищевой индустрии.

Завод минеральных вод «Жемчужина Приморья» основан в 2002-м г. в Приморском крае, с. Речица. В каталоге продукции - минеральные воды и газированные напитки. Вода добывается с глубины 90 м. Минеральная столовая вода позитивно влияет на пищеварительные процессы, улучшает обмен веществ, регулирует давление крови, оказывает исцеляющий эффект при болезнях ЖКТ. Продукция завода соответствует нормам ГОСТ. Розлив осуществляется в пластиковую тару, объём 0.5-19 л. Призываем к сотрудничеству дистрибьюторов в регионах, оптовых заказчиков. Специальные коммерческие предложения на крупный опт. Любые вопросы по оплате и доставке задавайте менеджеру предприятия в отдельном поле для сообщений. Объем выручки на 2022 год (рисунок 5).

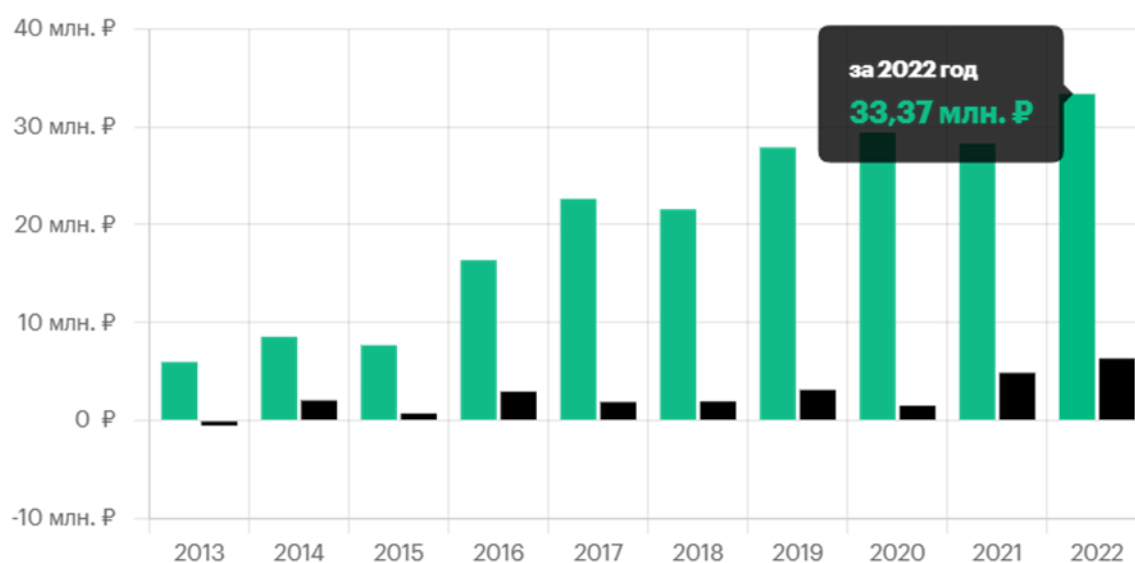


Рисунок 5- Прибыль и выручка компании «Жемчужина Приморья»

Производитель воды «Серебряный Лотос» основан во Владивостоке в 1998-м году. Специализация предприятия - производство минеральных вод. В нашем каталоге: «Серебряный ключ», «Шуфанский ключ», «Лотос». Производственные мощности оснащены оборудованием из Америки, позволяющим сохранять все полезные свойства воды. Дистрибьюторская сеть охватывает Находку, Уссурийск и пр. дальневосточные города. Призываем к сотрудничеству оптовых заказчиков, региональных дилеров. Объем выручки на 2022 год (рисунок 6). [3]

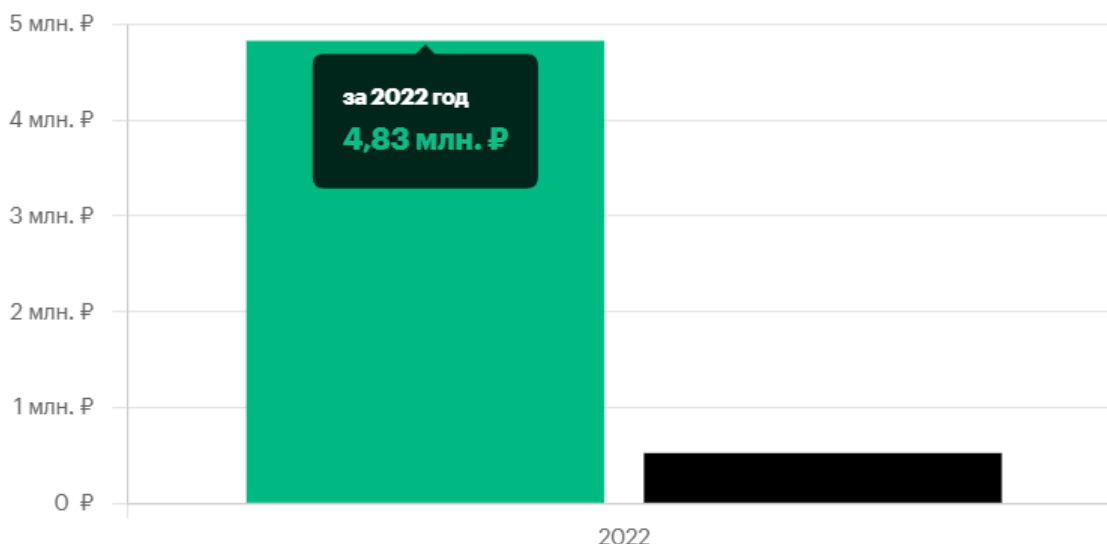


Рисунок 6 - Прибыль и выручка компании «Серебряный лотос»

1.2 Формирование ассортимента бутилированной воды в розничной торговле

Минеральная вода может выходить на поверхность в виде источника либо добывается путем бурения скважин. Различают виды для внутреннего и наружного применения. Питьевая минеральная вода оценивается по внешним признакам и содержанию веществ. Остальные критерии включают показатели общей минерализации, ионизации, радиоактивности, содержания органических и минеральных компонентов, кислотности.

Формирование товарного ассортимента подразумевает разработку и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

Процесс формирования ассортимента товаров складывается из двух этапов. На первом этапе определяется перечень основных групп и подгрупп реализуемых товаров. На втором этапе определяется количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. На конкретном предприятии формируется ассортимент товаров на основании ассортиментного перечня. Он является инструментом, с помощью которого регулируется ассортимент товаров.

Общими факторами, которые влияют на планирование ассортимента, являются спрос на те или иные товары, а также показатель рентабельности их реализации. В данном случае спрос выражается в объеме приобретаемых товаров (как текущий, так и планируемый показатель), на который влияют доходы потребителей, мода, демографические характеристики потенциальных и реальных покупателей, национальные и культурные особенности и пр. Для целей формирования ассортимента определяют вид и частоту спроса.

Конкурентоспособность магазина во многом определяется конкурентоспособностью его ассортимента, или, другими словами, конкурентоспособность магазина зависит от соответствия ассортиментной матрицы требованиям и предпочтениям покупателей.

Конкурентоспособность продукции — это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность продукции характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность продукции зависит от ряда таких факторов, как:

- конкурентоспособность товаров на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.[4]

1.3 Планирование закупок в торговой организации

Под планом при закупках понимают прогнозирование цен и количества расходного материала на следующий период, а также прочих затрат с учетом налогообложения, предполагаемого графика по закупкам, запасов продукции и вероятности влияния тех или иных внешних факторов при закупках.

Для утверждения планов закупок следует придерживаться общего алгоритма планирования.

Планирование Закупок может включать в себя следующие этапы:

- составление проекта закупок и разработка обязанностей;
- предоставление соответствующей информации (файлы, ссылки, заметки и т.д.);
- назначение обязанностей по закупкам конкретным людям;
- расставление приоритетов, даты начала/конца и т.д;
- назначение супервайзеров;
- создание напоминаний;
- контроль и оценка;
- алгоритм планирования закупок.

Предприниматели должны уделять особое внимание товарным запасам, которые необходимы для полноценной бесперебойной работы торговой точки и интернет-магазина. Продукция или материалы, используемые в сервисных нишах, являются основой активов компании.

Но заказывать у поставщиков большие объемы вслепую, создавая огромный запас - решение не из лучших. Важен именно рациональный подход, поиск так называемой «золотой середины».[5]

Если у магазина много товарных активов, это формирует положительное мнение покупателей, благоприятно сказывается на рейтингах, дает преимущество перед конкурентами. В то же время, большое количество залежавшихся на складе товаров замораживает реальные средства, ставит под угрозу финансовую ликвидность фирмы. Из-за переизбытка запасов многие магазины терпят крах.

Поэтому нужно четко понимать:

- сколько продукции закупать;
- как оптимизировать заказы и исключить длительные простои товара на складе;
- на каких условиях сотрудничать с поставщиками;
- как составить план финансовых расходов.

Решить проблему можно путем грамотного планирования, которое состоит из нескольких этапов.

Предварительные операции

Начинать нужно с предварительной подготовки и анализа. В первую очередь прогнозируется спрос – потребность покупателей в конкретном продукте или услуге.

Для этого потребуются такие исходные данные:

- объемы продаж;
- текущие складские остатки;
- наличие неудовлетворенного спроса;
- наиболее продаваемые позиции в аналитическом периоде;
- уровень выполнения предыдущего плана и прочее.

Прогноз выполняют по группам взаимозаменяемой продукции. Качество результатов будет зависеть от информационно-аналитической поддержки проекта.

На втором этапе осуществляется планирование продаж. В ходе этого процесса для каждой группы товаров устанавливают реалистичные цели, согласованные с общей политикой компании и спрогнозированным спросом.

Следующий шаг – планирование закупочных объемов и страховых запасов.

Нужно заранее учесть вероятные отклонения от прогнозов и подстраховаться от неприятных последствий, закупив товар в избытке. Основная загвоздка в том, что величина избытка должна быть оптимальной. Это необходимо для того, чтобы избежать переполненности складов, замораживания денежных активов или же дефицита и недовольства клиентов, к которым приводят чрезмерные и недостаточные закупки.

В каждом случае оптимальное значение может быть разным. В его выборе легко ошибиться. Компании, применяющие статистические методы прогнозирования, рассчитывают доверительный интервал, в который с определенной вероятностью попадают продажи.

Не последняя роль в процессе управления закупками отводится контролю над товарными остатками. От старых, плохо продающихся товаров, нужно регулярно избавляться. Самый простой способ – назначение скидок, которые рекомендуется ежемесячно закладывать в бюджет. Это позволит освободить пространство и средства для новых закупок. Разумеется, что закладывать невостребованные позиции в следующий закупочный план не стоит.

Скопление остатков – вполне естественное явление в розничной и оптовой торговле. Полностью предотвратить его нельзя. Но реально держать показатель в пределах нормы за счет:

- вдумчивого выбора поставщика;
- регулярного анализа товарооборота, прибыли, соотношения стоимости запасов к месячным объемам продаж;
- эффективного использования торгового пространства (сайта).

Отслеживать остатки можно вручную, применяя отрывные ценники с датой, названием и кодом товара. Но это довольно затруднительно.

Анализ дополнительных факторов. Кроме прогнозируемого спроса и популярности продукции, нужно учитывать еще и сезонные факторы. Закупку товаров, востребованных в определенные дни и периоды года (Рождественские праздники, 8 марта, День влюбленных, Хэллоуин), следует продумывать на шаг вперед и проводить заблаговременно. Причем объем такой продукции тоже должен быть оптимальным.

Не составляя план сезонных продаж, предприниматель рискует не успеть подготовить достаточное количество предложений, или, наоборот, остаться с чрезмерным запасом праздничной продукции, которая останется лежать «мертвым грузом» до следующего года.

В придачу к сезонности и предыдущему опыту, при планировании закупок необходимо принимать к сведению различные факторы и события, способные повлиять на объемы продаж: изменения тенденций моды; появление конкурентов на рынке; погодные условия; экономическая ситуация в стране.[6]

2 Практическая часть

2.1 Классификация и ассортимент воды питьевой, расфасованной в емкости

Классификация — это разделение множества объектов на подмножества по сходству или разделение в соответствии с принятыми методами. Объект классификации – элемент классифицируемого множества (товар). Признак классификации – свойство или характеристика объекта, по которому производится классификация

Вода питьевая, расфасованная в емкости классифицируется согласно ГОСТу 32220-2013 Вода питьевая, расфасованная в емкости Общие технические условия по следующим признакам (Приложение А).

Питьевую воду, расфасованную в емкости (далее — расфасованную воду), в зависимости от источника подразделяют на два вида:

- вода подземных источников — артезианская, родниковая (ключевая);
- вода поверхностных источников — речная, озерная, ледниковая.

В зависимости от способов водообработки расфасованную воду подразделяют на:

- очищенную или дочищенную из водопроводной сети;
- кондиционированную (дополнительно обогащенную жизненно необходимыми макро- и микроэлементами).

В зависимости от степени насыщения углекислым газом расфасованную воду подразделяют на следующие типы:

- газированная (содержащая от 0,2 % до 0,4 % диоксида углерода по массе);
- негазированная (не содержащая двуокиси углерода);
- дегазированная;
- природно-газированная.

В зависимости от качества питьевой воды расфасованную воду подразделяют на две категории. Первая категория — вода питьевого качества (независимо от источника ее получения) безопасная для здоровья, полностью соответствующая критериям благоприятности органолептических свойств, безопасности в эпидемическом и радиационном отношении, безвредности химического состава и стабильно сохраняющая свои высокие питьевые свойства.

высшая категория — вода питьевого качества безопасная для здоровья из самостоятельных подземных (родниковых или артезианских) водоисточников, надежно защищенных от биологического и химического загрязнения, и оптимальная по качеству. При сохранении всех критериев для расфасованной воды первой категории расфасованная вода

высшей категории должна удовлетворять физиологическим потребностям человека по содержанию основных биологически необходимых макро- и микроэлементов и более жестким нормативам по ряду органолептических, физико-химических показателей и химическому составу.

Питьевая минеральная вода называется столовой или лечебной. Она оказывает благотворное влияние на Желудочно-кишечный тракт (ЖКТ) и другие системы организма при курсовом приеме. В зависимости от кислотности различают нейтральные, слабокислые, кислые, сильнокислые, слабощелочные, щелочные. По действию и назначению подразделяют на столовые, лечебно - столовые, лечебные. Самыми популярными являются:

- Эссентуки №4, 17, 20;
- Нарзан;
- Боржоми;
- Нафтуся;
- Смирновская;
- Горная поляна;
- Славяновская.

В зависимости от водоисточника воду питьевую подразделяют на:

- артезианскую;
- родниковую (ключевую);
- грунтовую (инфильтрационную) - из подземного водоисточника;
- речную;
- озерную;
- ледниковую - из поверхностного водоисточника.

Артезианская вода (Artesian Water \ Artesian Well Water) — бутилированная вода из буровой скважины, которая выявляет напорные воды, заключенные в водоносных пластах горных пород между водоупорными слоями.

Питьевая вода (Drinking Water) — вода, которая продана для человеческого потребления в гигиенических контейнерах и не содержит добавленных подсластителей или химических компонентов.

Минеральная вода (Mineral Water) — разлитая в бутылки вода, которая содержит не меньше, чем 250 мг/л минерализации. Она содержит повышенный уровень магния или кальция.

Очищенная вода (Purified Water) — вода, которая была произведена дистилляцией, деионизацией, обратным осмосом или с помощью других похожих процессов.

Игристая (газированная) вода (Sparkling Water) — вода, в том числе и после обработки, содержащая то же самое количество диоксида углерода, что и при появлении из источника.

Ключевая вода (Spring Water) — бутилированная вода, полученная из подземного формирования, из которого вода течет естественно к поверхности земли.

Колодезная (из скважины) вода (Well Water) — бутилированная вода из колодца или скважины, которые бурят, выкапывают или иначе строят в толще земли, чтобы добраться до водоносного слоя.

В зависимости от способов водообработки воду питьевую подразделяют на:

- очищенную или доочищенную из водопроводной сети;
- кондиционированную (дополнительно обогащенную жизненно необходимыми макро - и микроэлементами).

В зависимости от качества воды, улучшенного относительно гигиенических требований к воде централизованного водоснабжения, а также дополнительных медико-биологических требований, расфасованную воду подразделяют на 2 категории.

При сохранении всех критериев для воды 1-й категории питьевая вода оптимального качества должна соответствовать также критерию физиологической полноценности по содержанию основных биологически необходимых макро - и микроэлементов и более жестким нормативам по ряду органолептических и санитарно-токсикологических показателей.

Таким образом, питьевая вода, поступающая в продажу в расфасованном виде (бутылях или других ёмкостях), должна соответствовать требованиям, установленным государственными стандартами и Санитарными правилами и нормами. Качество расфасованной воды должно соответствовать установленным требованиям в течение всего гарантированного срока её хранения.[7]

2.2 Изучение потребительского спроса

Традиционные методы изучения запросов потребителей, как и весь инструментарий маркетинга, исследования рынка, базируются на тех же подходах, что используются в естественных науках: выборки и группировки, составление и обработка анкет, психоанализ, математическое моделирование. В естествознании, однако, вы всегда имеете дело с величинами и факторами, которые можно количественно измерить. В маркетинге же приходится учитывать множество переменных величин, а также факторов, не поддающихся количественному измерению.

Поскольку производителю всегда необходимо какое-то время, чтобы изготовить товар или предложить услугу, то всегда есть риск, что сегодняшние результаты анализа

потребительского спроса завтра будут уже неверны и затраты на маркетинг окажутся бессмысленными. Поэтому при изучении запросов потребителей наиболее широкое распространение получил метод анкетирования, дающий возможность улавливать сдвиги в структуре потребительского спроса и позволяющий руководству предприятия сегодня проецировать будущие планы производства на новую систему запросов потребителей.

Обследование с помощью анкет проводят различным образом. Это может быть рассылка анкет по почте для сбора информации об отдельных группах потребителей или регионах. Анкетирование также поручают провести специализированным консультативным фирмам. В настоящее время ведущие зарубежные компании стремятся сочетать анкетирование с реализацией своих изделий.

Наряду с анкетированием арсенал традиционных методов изучения спроса включает исторический метод, метод наблюдения и метод экспериментов.

Исторический метод — это разновидность ситуационного подхода в маркетинге, анализ и сопоставление данных по аналогии с ситуациями, имевшими место в прошлом. Поиск исторических аналогий позволяет исследователям рынка построить модель вероятностных изменений в системе потребительских предпочтений в будущем.

Метод наблюдений также является разновидностью ситуационного подхода. Так, он предполагает изучение поведения, действий и ответных реакций потребителей в определенной ситуации на рынке. В рамках данного метода изучается, например, движение автомобилей в данном регионе, поток потребителей в универмаге, реакция людей на витрины. Мотивы потребителей, их интересы, психологические и социально-экономические факторы в расчет не принимаются.

Суть метода экспериментов заключается в том, что руководство предприятия реализует прилагаемое маркетологами решение проблемы увеличения сбыта продукции. Результаты фиксируются и анализируются, с тем чтобы определить, приносит ли решение ожидаемый результат. Руководство может применить данный метод при изучении влияния на сбыт и уровень товарооборота новой рекламы, выставки новых изделий, новых видов упаковки и т.п.

Естественно, что добиться стабильности всех факторов, влияющих на сбыт (а в этом и состоит суть эксперимента), достаточно сложно. И чем длиннее период наблюдений, тем более трудно это сделать, тем больше страдает "чистота эксперимента". Сезонные изменения, вызов, брошенный конкурентами, прочие факторы могут отразиться на краткосрочных колебаниях потребительского спроса.

Передовые методы исследования потребительского спроса заставляют выходить за пределы традиционных методов изучения потребительского спроса (например, использование

целевых групп и проведение опросов). Необходимо также использовать и другие уникальные методы.

Изучение потребительского спроса позволяет оценить основные тенденции в обществе, среди населения, а также тенденции развития технологий и применить их в мире. Оцениваются текущие группы потребителей и будущие целевые группы, влияние торговых марок на восприятие продуктов, тестируются новые концепции продуктов для будущего успеха на рынке. Также в значительной степени необходимо исследовать транспортные средства всех ценовых категорий.

Методы исследования потребительского спроса включают:

- исследование тенденций;
- исследование целевых групп;
- исследование торговых марок;
- оценку салонов, выпускаемых в качестве продукта;
- концептуальные исследования.

Потребительский спрос относится к категории, на которую оказывает влияние множество факторов технического, экономического и социального порядка.

Комплексное изучение рынка необходимо для выявления взаимосвязи и взаимозависимости всех рыночных элементов: предложение, спрос, цена. Каждый элемент этой системы постоянно меняется в зависимости от изменения других элементов. Анализ этих взаимосвязей может быть осуществлен с помощью кривых спроса и предложения. Эти кривые в форме графика суммируют отклики покупательского спроса на изменение цен продукции и показывают, каким может быть спрос при каждом возможном значении и изменения рыночной цены.

К анализу спроса должен быть применен системный подход — это предполагает рассмотрение его как составного элемента рынка.

Для анализа спроса на микроуровне используются материалы:

- выборочного учета движения товаров по ассортименту;
- сплошного количественно-суммового учета продаж и остатков товаров;
- внеучетных источников информации за счет панельных опросов потребителей, экспертов и торговых корреспондентов;
- социологических опросов, ставящих своей целью получение информации, необходимой для выявления типологии потребителей и построения модели поведения;
- информационно-маркетинговых центров различных видов и форм.

Анализ потребительского спроса начинается с описательной модели конкретного товарного рынка, которая содержит информацию о его качественном своеобразии. Разработке

описательной модели предшествует анализ и количественная оценка присущих данному рынку тенденций и причинно-следственных связей.

Конечной целью анализа спроса является разработка прогнозов емкости рынка. Для товаров длительного пользования, например, означает определение объема первичного спроса и спроса на замену.

Последующий анализ позволяет определить эластичность или неэластичность спроса на различных ценовых интервалах. В этих целях определяется изменение общей выручки в случае изменения цены товара.

Итак, потребности — это надобность в чем-либо необходимом для поддержания нормальных условий жизни и функционирования.

Общественные потребности возникают в процессе развития общества в целом, отдельных его членов, социально-экономических групп населения, т.е. потребности можно разделить на общественные и личные.

Потребительский выбор — это принятие потребителем решения о таком распределении его бюджета, при котором структура и количество купленных благ обеспечивали бы ему максимальную полезность.

Первым фактором, влияющим на потребительский выбор, является бюджетное ограничение, или бюджетное сдерживание.

Вторым по значимости фактором потребительского выбора являются цены. Очень важным фактором потребительского выбора является субъективное восприятие товара потребителем, или потребительские предпочтения. Потребительское поведение представляет собой процесс формирования не какого-то мифического, абстрактного спроса, а самого реального и конкретного, который зависит от конкретных доходов потребителя, а следовательно, именно из этого вопроса должен исходить производитель, планируя свою стратегию и тактику на рынке.

В теории предельной полезности существуют два ее направления: кардиналистская и ординалистская теории. [8]

В данной курсовой работе я использую метод анкетирования для изучения потребительского спроса на воду питьевую бутилированную.

Результаты анкетирования показали, что 70% людей покупают воду несколько раз в неделю, 20% каждый день и только 10% людей раз в месяц (рисунок 7). Популярной маркой воды среди людей, прошедших анкетирование, оказалась «Славда» которая составила 65%, «Серебряный лотос» оказался вторым по популярности и составил 21%, «VonAqua» составил 10% и последним по популярности стала вода марки «Лотос» (рисунок 8). Также опрос

показал, что, если цены на бутилированную воду поднимутся люди не перестанут её покупать, так как вода очень важный ресурс для человека и без него он не сможет жить.

Так же исходя из ответов людей, прошедших анкету. Было выявлено, что на факторы влияния воды по большей части влияют её упаковка. Упаковка является более важным фактором в покупке бутилированной воды (Приложение Б).



Рисунок 7 – Частота покупки воды, расфасованной в ёмкости



Рисунок 8 – Популярность марок воды

2.3 Анализ ассортимента воды питьевой, расфасованной в емкости

Анализ ассортимента — это процесс изучения состава и структуры ассортимента товаров и услуг компании с целью оценки его соответствия текущим и перспективным условиям рынка. Основной целью анализа ассортимента является формирование обоснованных выводов о том, какие продукты и услуги компании приносят наибольшую прибыль, а от каких лучше отказаться.

Анализ ассортимента включает в себя сбор информации об объеме продаж и прибыли по каждой товарной единице, а также определение долей отдельных товарных единиц в

объеме продаж и прибыли товарной линии. На основе результатов проведенных анализов принимаются решение об обновлении, корректировке или сокращении.

Основные методы анализа ассортимента: - анализ показателей ассортимента; - ABC-анализ, XYZ-анализ и совмещенный ABC–XYZ-анализ; - анализ по адаптированной матрице BCG; - матрица совместных покупок; - анализ по методу Дибба–Симкина. С помощью показателей можно провести оценку ассортимента товаров торгового предприятия, улучшать мотивацию продавцов, а также стимулировать продажи.

ABC-анализ — разделяет товары на три группы по их вкладу в формирование конечной прибыли. Это базовый метод для остальных видов анализа, поскольку берет за основу прибыль, которая является ключевым показателем в экономике. Поэтому ABC-анализ — основной кандидат на комбинацию с другими разновидностями анализа товаров.

XYZ-анализ — классифицирует товары по предсказуемости продаж. Может выполняться как в стоимостной форме, так и в натуральной. Особенно полезен при прогнозировании продаж.

Чтобы распределить товары по стоимости, их удобно разбить на 100 частей, по процентам. Такой прием позволит выделить процент значений, которые находятся ниже (выше) определенного значения в наборе данных. Так, 50-й процент будет представлять медиану: половина значений будет ниже этой точки, а половина выше.

Особенности методов анализа товаров

Универсальность. Рассмотренные методы могут применяться в самых разных областях маркетинга: для разработки ценовой политики, управления взаимоотношениями с поставщиками, раскладки товаров в магазине и так далее. Практически под каждую сферу ответственности маркетолога можно подобрать свой метод.

ABC-анализ поможет разложить товары выгодно для продавца. На самое видное место помещаем товары из группы А, а товары С можно убрать подальше. Другой вариант — спрятать более рентабельные товары среди товаров из группы С, которые будут привлекать покупателей низкой ценой.

Каждый из этих методов основан на простых принципах и доступен к вычислению в Excel (при условии наличия исходных данных). А для наиболее популярных XYZ и ABC-анализа в открытом доступе выложены готовые шаблоны.

Основными показателями товарного ассортимента предприятия являются:

- ширина - число товаров, представленных в виде классификационной группировки;
- насыщенность (полнота) - общее количество составляющих ассортимента конкретных;

товаров. Она характеризует степень или плотность заполнения марками товара внутри товарной линии;

- новизна - способность ассортимента удовлетворять потребности за счет новых товаров;

- стабильность - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары в течении длительного времени;

- рациональность - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности различных сегментов потребителей;

- структура ассортимента - количественное соотношение товарных групп, подгрупп, видов, наименований отдельных товаров в общем наборе товаров;

- глубина - варианты предложения каждого отдельного товара в рамках группы;

- гармоничность ассортимента - свойство товаров разных групп, характеризующее степень близости использования (сопутствующие товары).

Для анализа ассортимента я использовала методику ABC-анализа. (таблица 2) Определяется она самой сутью аналитического метода ABC, которая заключается в необходимости ранжирования товарных групп по таким параметрам, как степень важности или по тому, насколько конкретный вид продукции важен для магазина с позиции спроса на него. Таким образом, ABC- анализ предполагает структуризацию товарного ассортимента по товарным группам, которые продаются хорошо, средне и приемлемо или же совсем плохо.[9]

Проведение ABC- анализа предполагает необходимость прохождения ряда этапов. Сначала составляется полный список всех товарных позиций, которыми торгует фирма. Далее определяется доля каждой позиции в приносимой компанией выручке. В данном случае удельный вес каждой отдельной группы (позиции) определяется посредством деления суммы группы на общую величину выручки от реализации. Затем накопительно рассчитывается совокупный процент, по результатам чего продукция делится на три группы по следующему принципу. Группа А дает 80% выручки, содержит 20% наименований. Группа В дает 15% выручки, содержит 30% наименований. Группа С дает 5% выручки, содержит 50% наименований.

Группа А – это наименование товара которые вносят наибольший вклад в объём продаж. Они составляют 20% запасов, которые приносят предприятию 80% дохода с продаж.

Славда, Славда Детская, Медвежка. Они востребованы, а потому постоянно должны быть в наличии. При этом запасаться ими не следует, так как их расход отлично прогнозируется.

Группа В – это наименование товара со средним вкладом в общий сбыт это 30% запасов, которые приносят предприятию 15% доходов м их продаж.

Выручка магазина от воды Лотос, Славда для малышей, Серебряный ключ довольно ощутима и позволяет отнести эти товары к категории В.

Группа С – это наименование продукта с небольшим Владом в общий товароборот это 50% запасов, которые приносят предприятию 5% доходов продаж. Товары этой группы не выгодны для предприятия их перечень необходимо сокращать в сторону другой категории.

Прибыль от воды Шмаковка №1 и Шуфанский ключ невелика. Этими продуктами можно не запасаться так как спрос на них стабилен и закупать можно ровно столько, сколько потребляют клиенты.

От воды Давыдовский ключ и Монастырская детская можно вообще отказаться, а можно закупать их в минимальном количестве для поддержания ассортимента, спрогнозировать потребление этих товаров сложно, а выручка от них продажи совсем незначительная (таблица 2).

Таблица 2 - Расчет ABC анализа по ассортименту воды

Наименование товара	Годовой объём продаж (доход), руб.	Годовой объём продаж (доля), %	Годовой объём продаж нарастающим итогом, %	группа
Славда (1)	357.500-00	42%	42%	А
Лотос (4)	59.600-00	7%	86%	В
Шуфанский ключ (8)	17.005-00	2%	98%	С
Славда Детская (2)	246.870-00	29%	71%	А
Славда для малышей (5)	34.000-00	4%	90%	В
Серебряный ключ (6)	25.480-00	3%	93%	В
Медвежка (3)	68.080-00	8%	79%	А
Шмаковка №1(7)	25.515-00	3%	96%	С
Давыдовский ключ (9)	8.450-00	1%	99%	С
Монастырская детская (10)	8.520-00	1%	100%	С
Итого	851.020-00	100%	100%	

2.4 Особенности выкладки и реализации ассортимента бутилированной воды

В любой торговой точке, которая специализируется на продуктах питания, не обойтись без работы мерчандайзера. Правильное расположение продукции обеспечивает многочисленные выгоды как для продавца, так и для покупателя. Ритейлер увеличивает товарооборот, повышает продажи и получает большую прибыль. Посетители быстро и без лишних затруднений выбирают нужную позицию по приемлемой цене. Специалисты осуществляют правильную выкладка товара в продуктивном магазине согласно основным

принципам мерчандайзинга. В них входят базовые правила и приемы, которые неоднократно показали свою эффективность на практике.

Размещая продукцию на полках, мерчандайзеры принимают во внимание базовые тонкости выкладки. Товары располагают:

- наглядно – упаковки поворачивают «лицом» к покупателю, чтобы при первом взгляде человек увидел наименование марки;
- системно – беспорядок на стеллажах снижает лояльность покупателей и имидж продавца;
- рационально – торговое оборудование не должно пустовать или стоять без дела;
- достаточно – полки должны быть полностью заполненными, при этом в зале выставляют все единицы, которые числятся на складе.

Еще один базовый принцип – совместимость. Для продуктовых магазинов это особенно актуальное правило, поскольку весь представленный ассортимент имеет срок годности. Нельзя выставлять рядом продукты, для которых рекомендованы разные условия хранения. Если в одном холодильнике расположить молоко и колбасы, площадка потеряет не только доверие покупателя, но и сам товар.

Единого ответа на вопрос, как правильно расставить товар в магазине продуктов, нет. Все зависит от множества факторов, в том числе статистики продаж. Обобщенно способы раскладки разделяют на несколько типов. Продукцию размещают:

- сгруппировано – продукты одного типа располагают на одном стенде (частым примером служит выкладка чая в магазине от разных производителей);
- вертикально – однородная продукция расположена по вертикали;
- горизонтально – товары одного типа выкладывают по длине стеллажа;
- блочно – способ применяют для позиций от одного бренда и размещают блоком.

Некоторые складские единицы в продуктовых маркетах целесообразно выкладывать на отдельном стенде. Это удачный вариант при промоакциях, когда производитель или ритейлер хочет повысить продажи конкретной позиции.

Правильная выкладка напитков на полке влияет на решение посетителя о покупке и помогает ему сориентироваться в ассортименте. Минеральные и ароматизированные воды обязательно разносятся в разные концы полки. Воду в пластиковых и стеклянных бутылках лучше ставить отдельно друг от друга. Чтобы ваша бутилированная вода привлекла внимание покупателей, необходимо выделить ее на полке. Используйте яркие цвета упаковки, качественные фотографии или логотип вашего бренда. Вы можете использовать такие элементы, как витрины, подсветка или таблички с информацией о продукте.

На нижние полки выкладывают большие ёмкости: по 10, 5, 3, 2 и 1, 5 литра. На средние полки выставляют воду в жестяных банках, ставя их одни на другие. Верхние полки - идеальное место для маленьких бутылочек. При размещении воды в холодильниках используется аналогичный принцип выкладки.

Нужно следить за ротацией товара: продукцию с меньшим сроком годности следует выдвигать вперед, а с более длительными сроками хранения размещать позади.[10]

С 1 декабря 2021 года обязательной маркировке подлежит упакованная минеральная вода, с 1 марта 2022 года — питьевая вода в бутылках. Производители и импортёры обязаны наносить на товары коды маркировки. С 1 марта 2023 года розничные продавцы обязаны сообщать о продажах любой маркированной питьевой воды в «Честный знак». При продаже нужно будет сканировать коды маркировки.

Маркировке подлежит упакованная питьевая вода без сахара, ароматизаторов и других добавок: минеральная, газированная и без газа.

Не нужно маркировать воду:

- из льда и снега;
- для детского питания, но с 1 сентября 2023 могут начать маркировать;
- привезённую физлицами для личного потребления;
- для магазинов беспошлинной торговли;
- для таможенной территории;
- для дипломатических представительств;
- если её используют как образец для проведения испытаний;
- на хранении у производителя.

Под реализацией товаров подразумевают деятельность предприятий торговли, которая направлена на удовлетворение потребительского спроса, включающая организацию системы торговли, доставки, хранения, упаковки, сортировки, рекламы, распространения информации.

Реализация товаров происходит путем передачи права собственности на товары, результаты выполненных работ или оказание услуг на возмездной основе.

Особенно высок спрос на бутилированную воду в крупных городах. И клиент, однажды заказавший воду у определенной компании, в большинстве случаев становится постоянным заказчиком. Кроме того, продажа воды в крупных 19-ти литровых бутылках — это тот бизнес, который не подвержен сезонности, так как люди испытывают потребность в воде постоянно, чего не скажешь о продаже воды в розницу в небольших бутылках —, эти товары пользуются повышенным спросом с мая по сентябрь.

Заключение

Питьевая вода – неотъемлемая часть нашей жизни. От нее зависит наше здоровье, физическая активность и энергичность на протяжении дня. Однако, качество и чистоту воды нельзя всегда гарантировать. Вот почему все больше людей обращаются к бутилированной питьевой воде, чтобы получать от нее все необходимые питательные вещества и спокойно пить без опасений о возможных проблемах со здоровьем.

В нашей повседневной жизни бутилированная питьевая вода играет важную роль. Она помогает укрепить наш иммунитет, отводит жажду, улучшает качество пищеварения и помогает поддерживать нормальный уровень обмена веществ. Поэтому неудивительно, что все больше людей предпочитают пить именно бутилированную воду для поддержания здоровья и качества жизни.

В данной курсовой работе проведён анализ особенностей формирования ассортимента воды питьевой бутилированной.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- охарактеризовать классификацию воды питьевой;
- изучить состояние рынка бутилированной воды;
- проанализировать планирование закупок в торговой организации;
- дать характеристику потребительскому спросу;
- рассмотреть особенности ассортимента воды в розничных магазинах;
- дать характеристику выкладки и реализацию ассортимента бутилированной воды.

Цель, поставленная в начале работы достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Косолапова Н. А. вода как стратегический ресурс социально-экономического развития региона: учебник для высшего профессионального образования/ Н. А. Косолапова, Л. Г. Матвеева, О. А. Чернова. – Ростов-на-Дону: Издательство: Южный федеральный университет. 2022. – 206 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-9275-3979-6. Текст: Электронный // Znanium [сайт]. – URL: <https://znanium.com/429837>.

2 Forbes Life. Наименование издания: forbes.ru. Сетевое издание «forbes.ru». Год издания: 2022.

3 ООО «СЛАВДА ПРИРОДНЫЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ»; ООО «СЛВ»; ООО «ЖЕМЧУЖИНА ПРИМОРЬЯ»: [сайт]. – URL: <https://companies.rbc.ru/>.

4 Квасникова В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций: учебник для первого уровня высшего образования/ В. В. Квасникова, О. Н. Жучкевич. – Москва: Издательство: НИЦ ИНФРА-М. 2020. – 184 с. – (Профессиональное образование). – ISBN: 978-5-16-006619-6. Текст: Электронный // Znanium [сайт]. – URL: <https://znanium.com/429837>.

5 Лифиц, И. М. товарный менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. – Москва: Издательство Юрайт. 2021. – 405 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-535-02927-7. Текст: Электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/466185> (дата обращения: 23.10.2021).

6 «Эффективное снабжение: Простые и надёжные способы снижения издержек и повышения прибыли». Минск: Гревцов Паблишер, 2008. Кол-во страниц: 304.

7 ГОСТ 32220-2013. Вода питьевая, расфасованная в емкости Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Общие требования и правила составления: национальный стандарт Российской федерации: утверждён и введён в действия Приказом Федерального агентства по техническому регулированию. Введён впервые: дата введения: 2013 г. Г. Москва: Стандартиформ, 2014 -16с.

8 Куликова Н. Р. Управление ассортиментом товаров. Издательство: Альфа-М. Год издания: 2014. Кол-во страниц: 240.

9 В.В. Бахотский, т.А. Кирычок анализ товарного ассортимента Учебно-методическое пособие. Псков. Издательство Псков ГУ. Год издательства: 2012. Кол-во страниц: 56.

10 Атаева Т.А. Учебное пособие «Мерчандайзинг» для направления подготовки 100700.62 «Торговое дело» профиль «Маркетинг». – Махачкала: ДГИНХ, Год издания: 2013. Кол-во страниц: 65.

Приложение А

МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОВЕТ ПО СТАНДАРТИЗАЦИИ, МЕТРОЛОГИИ И СЕРТИФИКАЦИИ
(МГС)

INTERSTATE COUNCIL FOR STANDARDIZATION, METROLOGY AND CERTIFICATION
(ISC)

МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СТАНДАРТ

ГОСТ
32220—
2013

ВОДА ПИТЬЕВАЯ, РАСФАСОВАННАЯ В ЕМКОСТИ

Общие технические условия

Издание официальное



Москва
Стандартинформ
2014

Приложение Б

Анкета

Дата: 27.10.23

Приморский край г. Владивосток

Интервьюер: Шивелева Ирина Николаевна.

Здравствуйте!

Меня зовут Ирина. Я представляю организацию «П».

Хочу вам представить анкету для определения спроса бутилированной воды. Благодаря вашим ответам мы хотим узнать какая минеральная вода пользуется спросом, а какие требуют доработки (упаковка, вкус) для удовлетворения покупателей. За прохождения данной анкеты будут выданы купоны на данную группу товаров.

Вопросы

1. Как часто вы приобретаете бутилированную воду?

- а) Каждый день/почти каждый день
- б) Несколько раз в неделю
- г) Несколько раз в месяц
- к) Вообще не приобретаю

2. Какие из перечисленных марок вы знаете?

- а) «Славда»
- б) «Серебряный источник»
- в) «Лотос»
- г) «ВопАqua»

3. Где вы чаще всего покупаете данную продукцию?

- а) супермаркет/сетевой магазин
- б) магазин _____
- в) специализированный _____
- г) на рынке
- д) другое _____

4. Будете ли вы покупать воду любимой марки если цена повысится?

- а) да
- б) нет

5. На что вы обращаете внимание при покупке?

- а) на марку

- б) внешний вид
- в) цену
- г) другое _____

6. Устраивает ли вас цена воды?

- а) да
- б) нет

7. Какие марки воды вы больше предпочитаете?

- а) «Славда»
- б) «Серебряный источник»
- в) «Лотос»
- г) «ВопАqua»

8. Какие факторы влияют о принятии решения покупки? (открытый вопрос)

9. Откуда вы узнаете о данной продукции?

- а) банеры
- б) реклама
- в) интернет
- г) другое _____

10. Почему вы отказываетесь от покупки воды?

- а) дело в цене
- б) нету потребности в данном товаре
- в) не качественный товар
- г) другое) _____

11. На сколько данный товар качественный по вашему мнению?

- а) достаточной
- б) нейтрально
- в) не качественный

12. Зачем вы покупаете данный товар? (открытый вопрос)

Ваш пол?

Женский

Мужской

Сколько вам лет?

15 лет-Школьники

16-25 — учащиеся, студенты, активная молодежь

26-35 — самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи

36-45 — люди среднего возраста

46-60 — самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков

от 61 — предпенсионный и пенсионный возраст

Ваш средний заработок?

От 10 до 15 тыс.

От 25 до 35 тыс.

От 40 до 55 тыс.

От 55 и выше

Спасибо за прохождение анкеты!