

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
«_____» _____ 2016г.

БАКАЛАВСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело

38.03.06.01 Коммерция

Состояние и пути совершенствования ассортиментной политики
продовольственными товарами

Научный руководитель _____ д – рэкон. наук, проф. В.В.Куимов
подпись, дата должность, ученая степень

Выпускник _____ М.В.Иванова
подпись, дата

Нормоконтролер _____ В.В. Куимов
подпись, дата

Красноярск 2016

Содержание

Введение.....	4
Глава 1.Современные теории коммерческой деятельности. Организация и управление ассортиментной политикой.....	6
1.1. Основные понятия современных теорий коммерческой деятельности.....	6
1.2 Понятие и классификация ассортимента. Направления формирования и управления ассортиментом.....	31
1.3 Современные критерии и показатели оценки ассортиментной политики.....	36
Глава 2. Организационно – правовая и экономическая характеристика исследуемого предприятия.....	53
2.1.Организационно-правовая характеристика ООО «Готланд» магазин «Городок».....	53
2.2 Анализ материально технического обеспечения ООО «Готланд» магазин «Городок».....	63
2.3 Анализ внешней среды и конкурентоспособности предприятия.....	75
2.4. Экономические показатели финансово – хозяйственной деятельности за последние 2 года (2014 – 2015 г.г.)	78
Глава 3. Анализ систем организации и управления ассортиментной политикой на предприятии ООО «Готланд», магазин «Городок».....	86
3.1 Формирование ассортимента товаров на предприятии ООО «Готланд», магазин«Городок».....	86

3.2. Совершенствование управления товарным ассортиментом на предприятии.....	104
3.3. Расчеты экономических результатов совершенствования управления ассортиментом на на предприятии ООО «Готланд», магазин «Городок»...107	
Заключение.....	116
Список использованных источников.....	117
Приложение А Отчет о прибылях и убытках.....	121
Приложение Б Бухгалтерский баланс.....	122
ПриложениеВ Ассортиментный перечень товаров.....	123

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы формирования ассортимента товаров в торговом предприятии подтверждается тем, что вся номенклатура предлагаемых товаров потенциальным потребителям напрямую связана с уровнем товарооборота, влияет на рентабельность работы предприятия, значит и в целом на экономическую активность торговли.

Работа по формированию ассортиментной политики торгового предприятия - это сложный и непрерывный процесс. И сегодня это одна из актуальных тем.

Задачи, которые необходимо решать при формировании ассортиментной политики для конкретного торгового предприятия:

- обеспечение соответствия товарного ассортимента характеру и особенностям спроса населения в районе деятельности магазина;
- определение (установление) магазином оптимальной широты и глубины ассортимента товаров с учетом своего товарного профиля, района деятельности и торговой площади;
- обеспечение устойчивости товарного ассортимента и частого спроса.

Цель бакалаврской работы – формирование ассортимента.

На основании проведенных исследований может быть построена работа по оптимизации ассортимента в магазине «Городок».

Задачами дипломной работы являются:

- 1) практическое изучение ассортимента;
- 2) анализ ассортимента в магазине «Городок».

Объектом исследования является товарный ассортимент магазина.

Дипломная работа состоит из трех частей. В первой части отражены теоретические аспекты. Сюда относятся рассмотрение ассортимента, его свойств и показателей.

Для отражения вышеперечисленных пунктов используется учебная литература и периодические издания.

Во второй части работы проводится анализ предприятия и ассортимента магазина «Городок».

В третьей части дипломной работы разрабатываются пути совершенствования ассортиментной политики по формированию оптимального ассортимента в магазине. Для этого используются материалы первой и второй частей дипломной работы. Следовательно, третья часть работы представляет собой выводы и предложения по работе магазина в области формирования ассортимента.

1.Современные теории коммерческой деятельности. Организация и управление ассортиментной политикой.

1.1. Основные понятия современных теорий коммерческой деятельности.

Теории коммерческой деятельности.

Торговля на протяжении тысячелетий выступает как фактор развития между странами и народами, определяя новые товары, услуги и формируя новые потребности.

В Японии более 23 процентов населения заняты в сфере торговли, аналогичная и постоянно нарастающая составляющая в США, Франции, Германии и т.д. Значительное число занимается коммерческой деятельностью в промышленности, строительстве, науке и всех других сферах человеческой деятельности, в том числе и в сфере образования, развивая платные услуги. Для современного российского развития характерным является массовое приобщение все большего числа людей различных поколений к коммерческой деятельности в ее полном понимании.

По данным бюро статистики США наибольшее число рабочих мест в США в 90-е-2000 годы создавалось и создается в новом веке в розничной торговле (до 1200000 мест) бухгалтер и аудитор до 882000 мест, а наименьшее экономист - 7300 мест, специалист по связям с общественностью 30000 и т.д.

Коммерческая деятельность по использованию инноваций послужила и служит проникновению в быт населения техники и приборов, товаров повседневного спроса основанных на новейших разработках и новых научных принципах. Т.е. коммерческая деятельность служит катализатором формирования “потребительского общества”, где процесс использования нового (инноваций) постоянно нарастает.

Современные тенденции отчетливо указывают, что происходит изменение вектора “спрос- предложение”. Главным направлением стало

создание или провоцирование потребностей массового покупателя в новых товарах, развлечениях, услугах (инновациях) и т.д. которые включают в себя отдельные качества или свойства нововведений, и которые потенциальный потребитель, не имея представления о сути нововведения, охотно раскупает.

Учитывая особую значимость коммерческой составляющей в общей цепи развития, следует исследовать как современные, так и отдаленные процессы анализируемых явлений и выяснить «Каким будет направление развития и какие ресурсы востребует дальнейшее развитие?» Ведь только правильный ответ на этот вопрос позволяет и перспективно строить отношения внутри бизнеса, базировать законодательную базу, которая будет соответствовать будущему и, главное, новые поколения, приходящие в экономику будут правильно ориентироваться в будущих процессах развития.

Рассмотрим соотношение между: организационными принципами деятельности; организационными целями; критериями выполнения; факторами конкурентоспособности; организационными моделями и институциональными моделями и принципами взаимодействия для достижения этих целей характерными для развития в 50- 70- и 90-е годы 20 и начала 21 века.

Современные технологии существенно меняют облик торговли. Из рутинной продажи товаров она превращается в сосредоточение самых современных организационных, маркетинговых, бизнес и интернет технологий, учитывающих интересы, психологию покупателей и сотрудников. Это одна из самых инновационных отраслей по внедрению новых технологий в технической, организационно-управленческой, социальной и психологических сферах.

Коммерческая деятельность. Современное понятие. Содержание. Основные элементы и их характеристика.

Коммерческая деятельность выполняет важнейшую функцию развития - удовлетворение потребностей человека и сообществ, продвижение товаров, услуг, формирования образа жизни и потребления, является неотъемлемым элементом развития, как стран, отраслей экономики, так и отдельных территорий.

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ устанавливается «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...» а в статье 50 (ГК РФ) указывается «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...» В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли. (1 с. 10,35).

Таблица 1.1- определения коммерческой деятельности

Источник, автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». (11)
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли (13, с.8)
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли (14, с.6)

Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли (15, с.3)
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении- это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка. (9 с.12)
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли. (12. с20)
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. [13]

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. (10. стр 12-18)

По его мнению – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или использование собственных финансов,

страхование рисков, вхождение в другие организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование своего или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы, холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность». [10]

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Цель коммерческой деятельности – достижение взаимной выгоды (дохода, прибыли). Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неременным условием ее развития.

Гарантией реализации этих целей, является содержание коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность – состоит а) в формировании рынка товаров и услуг; б) обосновании направлений и масштабов развития их производства; в) в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей; г) доведении товаров до потребителей; д) организации самого процесса потребления; ж) коммерческом посредничестве; з) установлении договорных связей на рынке товаров и услуг.

Выделяют три компонента коммерческой деятельности: производство продукции; коммерция (торговля); коммерческое посредничество.

В современных условиях, когда возрастает роль коммерческой деятель-

ности, требуется более полное раскрытие ее сущности и содержания. Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы: а) изучения спроса населения и рынка сбыта товаров; б) выявления, и изучения источников поступления и поставщиков товаров; в) организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары; г) заключения договоров на поставку товаров; д) организации учета и контроля над выполнением поставщиками договорных обязательств; е) организация технологического процесса в месте продажи; ж) работа с покупателями (реклама, продвижение продаж, укрепление лояльности; з) работа с государственными и муниципальными структурами по исполнению законодательства и требований надзорных органов; и) работа с местным сообществом по укреплению доверия и изучения новых возможностей для своего бизнеса. Таким образом, коммерческая работа включает в себя: оперативно-организационную, маркетинговую, торгово-технологическую, финансово-экономическую и социальную деятельности, направленные на удовлетворение потребностей населения, адаптации к условиям и получения на этой основе выгоды. Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом перепродажей товаров и предоставлением услуг, которые осуществляются в торговом предприятии, где соответствующим образом сорганизуется взаимодействие различных ресурсов (труда, финансов, товаров, материальных условий и др.).

Коммерческая деятельность осуществляется в конкурентной среде, соответствующего законодательства и, как правило, превышением товаров над спросом. Коммерческая работа – это стратегически выверенная, но динамичная реакция на условия конкурентной среды и конъюнктуры рынка. При этом следует понимать, что коммерческая деятельность осуществляется

в условиях действий экономических и государственных законов, воздействия внешней среды, конкурентного окружения.

Для более полного понимания проблемы проанализируем условия работы коммерческого предприятия на Рис 1.1

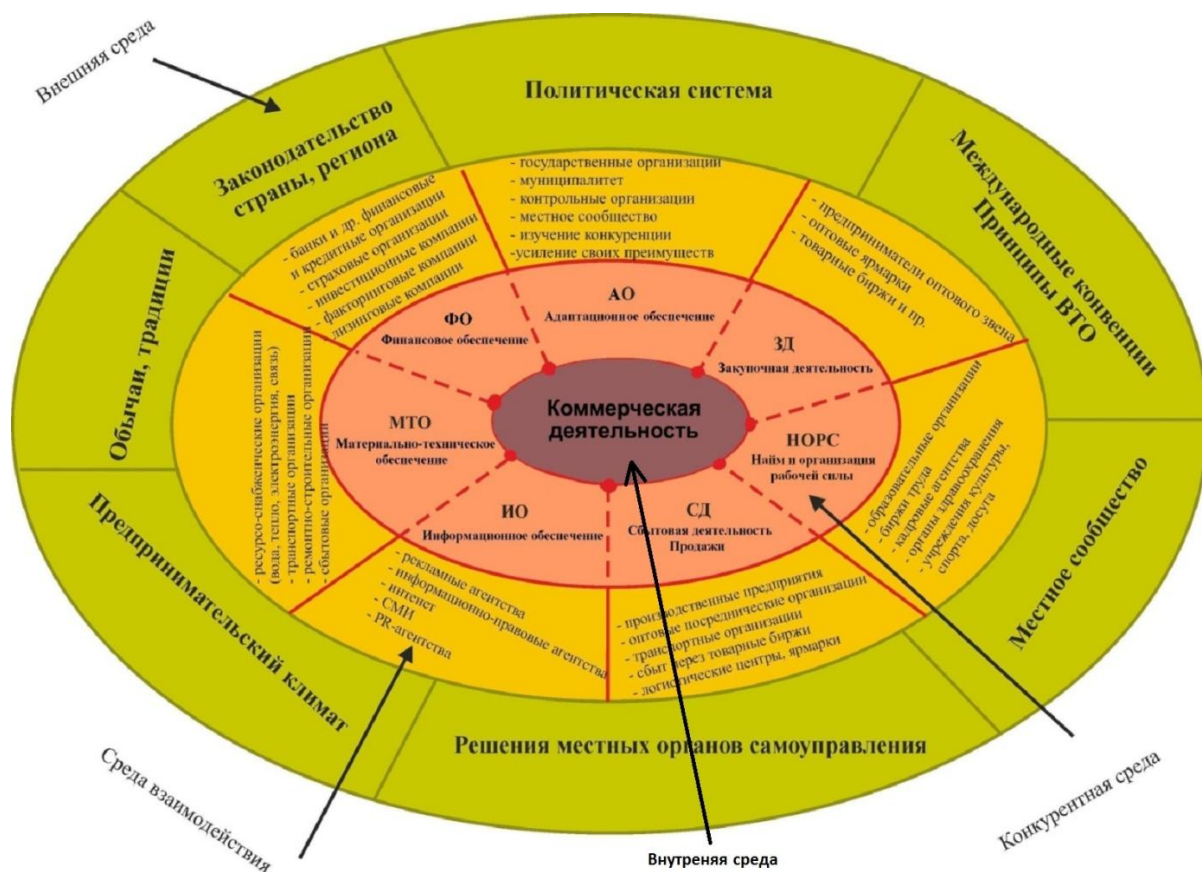


Рис 1. 1 Условия коммерческой деятельности [14]

Из рисунка видно, что коммерческая деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде и внутренней среде предприятия.

Как видно из рисунка 1 коммерческая деятельность предприятия зависит от *внешней среды* и *среды взаимодействия* и работает в *конкурентной среде*, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во

внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Управление предприятием осуществляется путем *адаптационного обеспечения* (АО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; *информационного обеспечения* (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя *финансовое обеспечение* (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя *закупочную деятельность* (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность *материально технических обеспечения* (МТО) - условий для проведения этой работы и формируя активно *сбытовую деятельность* (ЗД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности.

На рисунках 1.1 и 1. 2. видно, что деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

Внешняя среда включает в себя политическую систему, законодательство страны и региона, международные Конвенции и Соглашения (в том числе по отдельным видам продукции), обычаи, традиции местности и народа, решения и позиции местного самоуправления, предпринимательский климат.

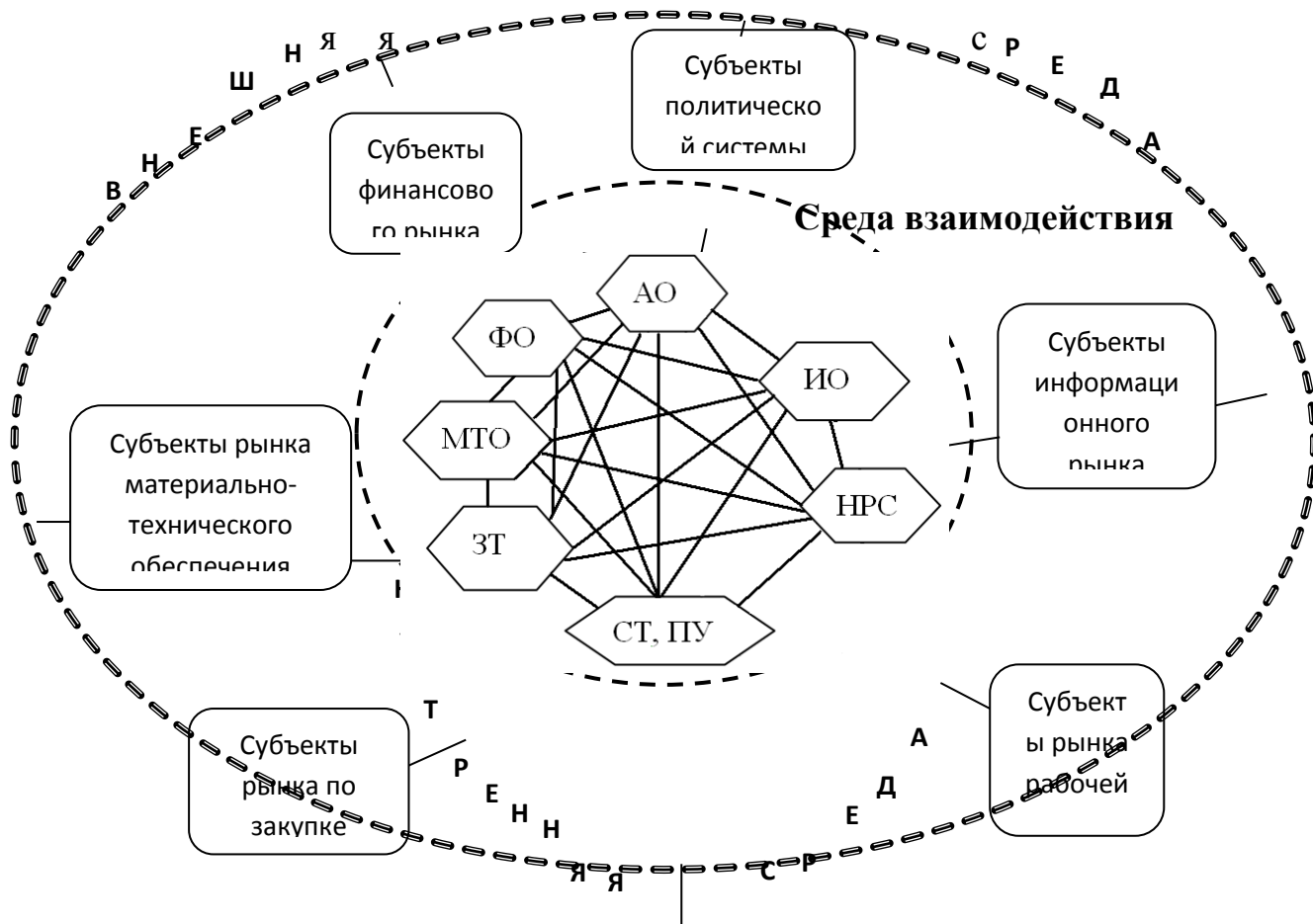


Рис.1.2 – Модель функционального взаимодействия организации

В большинстве своем все эти направления формируют для предприятия возможности для развития бизнеса на основе конкурентного подхода, в целях развития территории или страны. Россия приняла значительные усилия для формирования на ее территории условий для вхождения крупного международного бизнеса и особенно для нормальной работы отечественного. Усилия государства и предпринимательского сообщества дают результаты и условия для развития бизнеса в России постоянно улучшаются и находятся на уровне экономически сильных стран.

Отдельные территории, учитывая их особенности национального состава, традиций, отношений местного сообщества достигли значительных

результатов (Татарстан, Кировская область, Санкт-Петербург и др.) Региональные условия края остаются еще трудными для бизнеса. В городе Красноярске постоянно ведется борьба с различными видами бизнеса – (павильоны, киоски, стоянки автомобилей, торговля на рынках и др.), что характеризует его как город неблагоприятный для бизнеса. Существенные аналогичные проблемы имеются в большинстве территорий районов и городов края.

С позиций конкуренции и получения конкурентоспособных преимуществ предприятия при взаимодействии с внешней средой следует учитывать возможности протекционизма отдельным предприятиям и лицам со стороны чиновников, исполняющих государственные или муниципальные функции на всех направлениях внешней среды. Партии и предприниматели их поддерживающие избранные в представительные органы власти могут оказывать предпочтение своим фирмам в получении земельных участков, владея дополнительной информацией побеждать на конкурсах, формировать негативные отношения общества к отдельным видам бизнеса (пример отторжения завода по производству металла) и др. Конкуренция в этой среде ведется в основном незаконными методами, коррупционные схемы позволяют отдельным предприятиям получать особенно высокие конкурентоспособные преимущества перед другими, что является незаконным и должно пресекаться законом.

Среда взаимодействия – это сеть учреждений и организаций как коммерческих, так и государственных и муниципальных, призванных обслуживать бизнес, т.е. инфраструктура для поддержки и развития бизнеса, которая оказывает услуги всем предприятиям и, в основном, стремится работать с ними на взаимовыгодных условиях. От развития этой среды, во многом зависят возможности развития бизнеса в стране, конкретных территориях и ее отдельных частях. Реализация отдельных

функций предприятия происходит во взаимодействии с имеющейся инфраструктурой. Рассмотрим это в таблице 1.2

Таблица 1.2 -Реализация функций предприятий в среде взаимодействия

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы ассортиментной политики предприятия
Адаптационная (АО)	Государственные и муниципальные организации и учреждения, контрольно-надзорные организации, местное сообщество, общественные организации	Быстрая смена законодательства.
Финансово-экономическое обеспечения (ФО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	При высоких кредитных ставках возможность изменения ассортимента уменьшается.
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Рост тарифов, стоимости услуг, снижает возможности подбора качественного ассортимента товаров и увеличивает значимость этой работы.
Информационно-маркетинговое обеспечение	Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ	Чем точнее обладают информацией, тем быстрее и точнее можно найти нужные

(ИО)	конкурентов и др.	ассортиментные позиции
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Неразвитая система поставок местной продукции может привести к уменьшению ассортимента, либо к повышению цены на товар.
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Слабая мотивация на работу на промышленных предприятиях и в торговле, уменьшение качества обслуживания.
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Быстрый рост опта и логистики. Низкая лояльность потребителей, из-за повышения оптовой торговли падает спрос на ассортимент розничной продукции.

Составлено автором с использованием материалов [19]

В целом в среде взаимодействия предприятия получают относительно качественные услуги. Большинство организаций и учреждений этого

сегмента стремятся обеспечить качество и удовлетворить запросы бизнеса, что ведет к быстрому развитию технологий обслуживания. Наиболее проблемным являются отношения с государственными и муниципальными учреждениями, работающими в этом сегменте, частая смена законодательства и правил игры, высокая роль человеческого фактора – руководителя государственного и муниципального учреждения. Имеются факты коррупционных предпочтений для близких структур, вымогательства и коррупции. Отсутствуют согласованные действия надзорных органов, в основном нацеленных на подавление бизнеса и его инновационных действий.

Конкурентная среда. Как предприятие в целом, так и его отдельные функциональные подразделения находятся в состоянии постоянной конкуренции с аналогичными или близкими по виду деятельности предприятиями.

Таблица 1.3. Реализация функций предприятий в конкурентной среде

Функция предприятия	Действия при ее реализации:	Проблемы ассортиментной политики предприятия
Адаптационная (АО)	Учет позиций основных конкурентов, перестройка деятельности в соответствии с законодательством. Изменение структуры и др.	Динамичные изменения. Достоверность информации.
Финансово-экономического	Поиск дешевых кредитов, хороших	При высоких кредитных ставках возможность

обеспечения (ФО)	условий депозита. Надежное страхование и др.	изменения ассортимента уменьшается.
Материально- технического обеспечения (МТО)	Экономия на расходах. Поиск партнеров по кооперации использования ресурсов, аутсорсинг	Высокие затраты на обслуживание деятельности
Информационно- маркетинговое обеспечение (ИО)	Кооперация в поиске информации, консультации. Исследования. Общение. Работа в общественных организациях. Коммерческая тайна.	Сложность получения достоверной информации. Агрессивность СМИ.
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поиск качественных товаров и доступной цены, расширение ассортимента, аутсорсинг с логистами и оптом	Сложно получить новый отличительный товар, неразвитость кооперации
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Программа развития персонала предприятия, сотрудничество с вузами и агентствами, внутреннее обучение. Корпоративные ценности	Недостаточная квалификация и мотивация. Высокая стоимость, текучесть
Сбытовая деятельность	Поиск надежных	Слабая работа по

(СД)	потребителей, лояльность покупателей, культура обслуживания.	формированию лояльности
------	---	----------------------------

Составлена автором с использованием материалов [19]

Анализ Таблицы 1.3. показывает, что большинство предприятий в конкурентной среде работают в аналогичных условиях. Здесь могут использоваться агрессивные действия конкурентов. Противодействие которым потребляет большие ресурсы и ослабляет предприятие. Главное направление – разработка и реализация стратегии развития на основе лучшего опыта, формирование лояльности потребителей и развитие человеческого потенциала предприятия.

Учитывая особую значимость конкуренции и реализации достижения конкурентных преимуществ предприятия, желательно выяснить как современные, так и отдаленные процессы развития бизнеса, «каким будет и какие ресурсы востребует дальнейшее развитие» и на этой основе строить стратегию конкуренции. Поскольку правильный ответ на этот вопрос позволяет перспективно строить отношения внутри бизнеса, базировать законодательную базу, которая будет соответствовать будущему, и, главное, новые поколения, приходящие в экономику, будут правильно ориентироваться в будущих процессах развития.

Для ответа на этот значимый для всей деятельности вопрос воспользуемся разработкой профессора Куимова В.В. [19] соотношение между организационными принципами деятельности, организационными целями, критериями выполнения, факторами конкурентоспособности, организационными моделями и институциональными моделями и принципами взаимодействия для достижения этих целей характерными для развития в 50 – 70-е и 90-е годы XX и начала XXI века и разовьем эти выводы на проблемы конкуренции и конкурентоспособности предприятия.

Таблица 1.4 - Соотношение между стадиями развития, организационными моделями, институциональными моделями и местом конкуренции в бизнесе

50-е годы XX века	70-е годы XX века	90-е годы XX и начала XXI века	Влияние фактора на конкуренцию в начале 21 века
-------------------	-------------------	--------------------------------	---

Организационные принципы

«Фордизм»	Индивидуальное предпринимательство, ориентация на потребителя	Интегрированные системы «под ключ»	Глобализация конкуренции. Ее ориентация на конечный продукт.
-----------	---	------------------------------------	--

Единицы производства

Большие фирмы	Малые предприятия	Сети	Конкуренция между сетями и отдельными предприятиями, ИП
---------------	-------------------	------	---

Организационные цели

Рост	Ценность различий (многообразие)	Гетерогенность (неоднородность)	Конкуренция по всем направления функциональной деятельности
------	----------------------------------	---------------------------------	---

Критерии выполнения

Издержки производства	Качество продукции, услуг	Время исполнения	Конкуренция за время исполнения. Мобильность.
-----------------------	---------------------------	------------------	---

Факторы конкурентоспособности

Экономия масштаба	Гибкость и новшество локального процесса	Синергизм и сетевые организационные инновации	Формирование конкурентоспособности по всей цепочке технологического проц
-------------------	--	---	--

Институциональные модели

Централизация	Региональная автономия и «эгоцентрический» федерализм	Контрактные сети, интеграционный федерализм	Формирование альянсов, стратегических отношений, аутсорсинга
---------------	---	---	--

Принципы взаимодействия

Иерархическая координация	Принцип subsidiarности	Принцип интеграции на основе сотрудничества, достижение синергетического эффекта	Развитие интеграции, формирование кооперационных цепочек, сетевое сотрудничество
---------------------------	------------------------	--	--

Роль общественных субъектов

Государственная собственность и вмешательство	Правовое регулирование, законодательная деятельность	Интеграция, коллективное стимулирование новых объектов	Вхождение в общественные организации, повышение их роли, использование господдержки
---	--	--	---

Анализируя таблицу 1.4. можно выделить главные принципы развития бизнеса на современном этапе:

- гетерогенность (многообразие) целей организации;
- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развитие интеграции в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма;
- интеграция государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами бизнеса и наоборот.

Отсюда следуют практические выводы для конкурентной борьбы и достижения конкурентных преимуществ предприятия:

- Глобализация конкуренции. Особенно если речь идет о товаре, то конкуренция в условиях открытого рынка становится глобальной. С учетом присоединения РФ к ВТО это стало характерным и для России. Конкуренция ориентируется на конечный продукт;

- Конкуренция между сетями и отдельными предприятиями, ИП. Характерными признаками современного бизнеса стали крупные транснациональные предприятия с большим числом филиалов и подразделений. В торговле и производстве все большее место занимают сетевые структуры. В странах Европы, например, более 80 процентов розничного оборота торговли продовольствием осуществляют пять ведущих торговых сетей. В России эта доля уже составляет около 30 процентов и постоянно нарастает. Значит конкурентное пространство занято крупными, организованными игроками;

- Конкуренция по всем направления функциональной деятельности. Из анализа функциональной деятельности предприятия видно, что достижение конкурентного преимущества возможно как в одной из функций, так и в нескольких. Очевидно, что лучший результат будет у того предприятия, которое имеет преимущества в нескольких функциях своей деятельности;

- Конкуренция за время (скорость) исполнения. Мобильность. Билл Гейтс, один из великих предпринимателей современности, одну из своих книг назвал «Бизнес со скоростью мысли», отражая этим самым необходимость быстрых реакций на вызовы рынка и меняющуюся ситуацию. Безусловно, важнейшими составляющими остаются качество товара, его потребительские свойства. Но, большинство форм конкурентов с не меньшим усердием стремятся к качеству и новым качествам товара или услуги. Нарастающее значение имеет время (скорость) - от заказа до исполнения заказа или введения в оборот нового или обновленного товара;

- Формирование конкурентоспособности по всей цепочке технологического процесса. Современный бизнес располагает в сфере взаимодействия в основном надежными и успешными партнерами. Анализ функций и их роли в конкурентном процессе, показывает, что нет среди них менее или более значимых. Снижение внимания к каждой из них, может привести к негативным последствиям. Поэтому подбор руководителей и персонала во все функциональные подразделения для обеспечения их высокой конкурентоспособности является обязательным условием современного бизнеса ;

- Формирование альянсов, стратегических отношений, аутсорсинга. Достижение эффективных результатов возможно при формировании надежных, долгосрочных альянсов с партнерами по бизнесу. Надежность этих составляющих в условиях значительной внешней неопределенности, формирует возможность долгосрочного планирования и соответствующего развития. Аутсорсинг позволяет опираться на опыт и возможности более подготовленных для отдельных видов деятельности предприятий-партнеров, что может приводить к существенной экономии ресурсов предприятия;

- Развитие интеграции, формирование кооперационных цепочек, сетевое сотрудничество. Ведущее направление развитие современного бизнеса- высококачественная продукция, на основе современных научно-

технических разработок, с большой научной составляющей, в том числе как на производственном, так и особенно на сбытовом цикле ее осуществления. Достичь таких результатов, как правило, может только мощная структура, обладающая собственными научно-проектными возможностями. Возможны

Совместные проекты с участием большого числа предприятий и организаций на основе интегрированных совместных структур. Наиболее ярко это проявляется в производстве продовольствия, когда малые сельхозпроизводители объединяются в кооперативы, формируют свои предприятия по переработке, изучению рынка и созданию сетевой торговли. На таких же принципах действуют многие другие отрасли экономики;

- Вхождение в общественные организации, повышение их роли, использование государственной и муниципальной поддержки. Общественные профессиональные организации (союзы промышленников, предпринимателей, строителей, торгового бизнеса, малых и средних предприятий и др.) в настоящее время формируют отраслевые или межотраслевые альянсы, которые создают возможности для лучшего понимания процессов на рынке, обсуждать и принимать законы, исполнимые бизнесом, защищать интересы бизнеса и др. В значительной мере по их инициативе формируются саморегулируемые, берущие на себя функции добросовестного и качественного исполнения работ. Такие СРО действуют во многих отраслях и дают положительный результат. Через общественные объединения бизнес имеет возможность получать информацию о грантах и конкурсах, условиях торгов и реализации комплексных проектов и условиях вхождения в них. Российская практика поддержки бизнеса строго следует нормам Всемирной торговой организации (ВТО) и осуществляет государственную поддержку в тех сегментах поддержки бизнеса, которые не нарушают добросовестную конкуренцию и не формируют преимуществ отдельным предприятиям.

Существенное значение имеет внешняя среда, к которой можно отнести, прежде всего, такие факторы, на которые непосредственно коммерческая организация не может воздействовать, но должна их учитывать в своей деятельности в т.ч.: – политическую систему в стране работы; законодательство страны и региона - места работы организации (общее юридическое, санитарное, экологическое, трудовое, и др.); международные Конвенции и принципы ВТО и других международных организаций по вашей сфере коммерческой деятельности; их применение на территории; обычаи и традиции жителей, их религиозные и другие установки; предпринимательский климат, в том числе отношение жителей к предпринимательской деятельности; практика работы надзорных структур и др. К среде, которую следует учитывать, относятся так же: климатические условия, транспортная доступность, развитость международных и межрегиональных связей и др. «Внешняя среда» имеет существенное значение для коммерческой деятельности и может, как способствовать, так и ограничивать ее результаты.

Отдельно следует учитывать «среду взаимодействия». К ней мы относим инфраструктура и ее развитость, создающую условия продуктивной коммерческой деятельности. В большинстве своем объекты этой инфраструктуры специализированы на определенных операциях, сами заинтересованы в поисках партнеров, оказывают необходимые услуги коммерческим организациям. В этой среде, под влиянием внешней и конкурентной среды осуществляются функции коммерческой деятельности:

- деятельность по финансовому обеспечению (ФО) строится на взаимодействии с банками, другими финансово-кредитными организациями; страховыми и инвестиционными компаниями; фондовыми и валютными биржами; фондами; факторинговыми, лизинговыми компаниями и другими структурами, через которые обеспечивается финансовая деятельность предприятия.

- деятельность по материально-техническому обеспечению (МТО) организуется при взаимодействии с ресурсопоставляющими организациями (тепло, энергия, водопотребление и водоотведение, связь, почта, транспортные, ремонтно-строительные, сбытовые и сервисные организации по обслуживанию оборудования, торговыми фирмами по поставке оборудования, охране и другими организациями.

- деятельность в области информационного обслуживания (ИО) строится на взаимодействии с маркетинговыми, рекламными, агентствами правового и PR- обслуживания, интернет и телекоммуникационными компаниями, СМИ.

- деятельность по трудовому обеспечению (ТО) происходит в сотрудничестве с образовательными организациями, кадровыми и агентствами занятости, биржами труда, организациями культуры, спорта, здравоохранения и строится на наеме - обучении- мотивации к труду и корпоративным ценностям, учете и оценке вклада работающих.

- деятельность по закупке товаров (ЗД) осуществляется через сбытовые подразделения предприятий производителей и их посредников, оптовые ярмарки, биржи, заготовительные организации, логистические центры, оптовые организации.

- сбытовая деятельность (СД) осуществляется как непосредственно в магазине или сети магазинов (киосков, павильонов), так и с использованием для крупных производителей или оптовых федеральных или крупных региональных структур посреднических фирм, оптовых рынков, ярмарок, выставок, торговых бирж, торгово-логистических складов, торгово-рассылочных компаний, интернет магазинов, магазинов «кэш энд кэрри» и других возможностей.

- деятельность по адаптации к внешней и конкурентной средам-(АД) проявляется в формировании лояльности покупателей, отношений с

государством и местным самоуправлением и сообществом. В основном эту деятельность выполняют руководители предприятий и его заместители, на основе корпоративных установок формируя отношения с покупателями, некоммерческими организациями, социально значимыми учреждениями (школы, детские спортивные секции, больницы, религиозные, ветеранские организации), участие в выработке решений по проблемам отрасли и местного самоуправления, участие в работе профессиональных объединений и союзов (союз товаропроизводителей и предпринимателей, «торговое единство»), осуществляя общественно значимые акции – поддержка детей инвалидов, детей сирот, ветеранов, благоустройства и других значимых на данном отрезке времени в территории событий.

Коммерческая деятельность осуществляется непосредственно в конкурентной среде. Коммерческие организации аналогичного или подобного профиля всегда находятся на одном поле взаимодействия. Поэтому использование своих конкурентных преимуществ позволяет вести бизнес эффективно. В коммерции всегда действует правило «чтобы хотя бы остаться на месте необходимо постоянно бежать». Следует признать, что в рамках конкурентной политики все большее число коммерческих структур, развивая конкурентные преимущества, ищут взаимодействие (интеграцию) с аналогичными фирмами для объединения своих усилий и получения преимуществ. Основные направления такой интеграции в объединении закупочной политики и практики, совместном продвижении аналогичных товаров и услуг, обеспечение совместной безопасности, транспортных услуг и др.

Цели коммерческой деятельности определяют ее содержание:

- установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
- изучение и анализ источников закупки товаров;

- согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление выпускаемой продукции);

- осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;

- расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков

товаров;

- сокращение издержек обращения товаров.

- деятельность по системной адаптации к внешней, конкурентной и среде взаимодействия.

По мере развития рыночных отношений, функции коммерческой деятельности меняются. С укреплением законодательной базы снижается подзаконные действия надзорных, правоохранительных, региональных и местных органов управления, возрастает роль торговых технологий и лояльности покупателей, лучшей адаптации к реальному, динамично изменяющемуся окружению. Все это усиливает значимость овладения работниками торговли знаниями в области теории и практики коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность во всем взаимодействии ее функций формирует показатели работы предприятия. Усиление конкуренции и интеграционные процессы требуют согласованных действий всех подразделений, обостряет их взаимозависимость для получения конечных результатов деятельности. Эффективная организация коммерческих служб повышает сбалансированность производственного процесса, способствует реализации продукции, позволяет в полнее использовать человеческие, материальные, финансовые ресурсы и

оборудование, идет к росту производительности труда и качества продукции, повышает устойчивость и конкурентоспособность предприятия.

С усложнением хозяйственных отношений предприятия ищут пути снижения своих издержек, в том числе путем передачи части своих функций или интеграции со специализированными организациями – посредниками. Такая деятельность характерна для всех функций коммерческой деятельности.

Под коммерческо-посреднической деятельностью будем понимать деятельность организаций по договору, направленную на реализацию товаров или услуг, обеспечению отдельных функций или части их. В процессе этой работы предприятие устанавливает хозяйственные связи с поставщиками завершается коммерческая деятельность реализацией готовой продукцией, в ходе которой изучается спрос на нее, устанавливаются договорные связи с потребителями и посредниками, формируются портфель заказов, загружаются производственные мощности, планируются и осуществляются поставки и перевозки в соответствии с заключенными договорами, выполняются операции по складированию и хранению сырья и готовой продукции, погрузки и отправлению готовой продукции, организуется реклама производственной продукции, оказывается техническая помощь потребителям в ее использовании, предпродажная подготовка и ремонт.

1.2 Понятие и классификация ассортимента. Направления формирования и управления ассортиментом

Одна из важнейших характеристик товаров — ассортимент, определяющий принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. Ассортимент — это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий индивидуальные потребности.

Предприятия оптового звена товаропроводящей сети как объекты товаропотока, выступают в качестве звеньев цепей поставок.

Выделяемые пути совершенствования управлением закупочной деятельности в целом можно разделить на два блока:

1. Формирование торгового ассортимента оптового предприятия;
2. Поддержание стабильности присутствия товара с минимальными издержками их хранения. [7]

Согласно ГОСТ Р 51773- 2009 «Торговля. Термины и определения» п. 3.4 ассортимент товаров – это «набор товаров, объединенных по какому-либо признаку или их совокупности (видам, классам, моделям, размерам, цветам и/или иным признакам».

Класс товаров – совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение. Пример класса: культтовары, швейные изделия. *Вид товаров* – совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением (например, костюм, платье, кровать). В книге также используется понятие *подгруппа товаров* – это аналог вида товаров, с точки зрения автора более понятное и подходящее определение.

О. В. Чкалова дает классификацию ассортиментов в зависимости от места формирования (производственное, торговое), широты охвата (простой, сложный, групповой, развернутый, смешанный, сопутствующие товары) и степени удовлетворения потребностей (рациональный, оптимальный) [73, с.

4 - 5]. Здесь стоит остановить внимание на том факте, что предприятия товаропроводящей сети в своей работе формируют торговый ассортимент (который может содержать товары не единственного производителя, а если производитель один, то не по всему выпускаемому ассортименту), а предприятия – производители товаров – производственный.

Классификация ассортимента по широте охвата: простой, сложный, групповой, развернутый, смешанный, сопутствующие товары

Простой ассортимент — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, который удовлетворяет ограниченное число потребностей. Такой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными потребностями. Например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях.

Сложный ассортимент — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности. Характерен для предприятий и организаций, ориентирующихся на потребителей с разным спросом.

Групповой ассортимент — набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности.

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

Сопутствующий ассортимент — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным товарам для данной

организации. Например, товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине — это предметы ухода за обувью, в продовольственном магазине — спички и другие хозяйственные товары.

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

Классификация ассортимента по степени удовлетворения потребностей выделяют рациональный и оптимальный ассортимент.

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

Оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для производителя; Но: с максимальной пользой для потребителя при минимальной затрате на производство и доведение до потребителя.

Тот же источник предоставляет анализ свойств ассортимента. Одними из основных свойств ассортимента выступают *широта* и *полнота*. *Широта ассортимента* – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Подразделяется широта ассортимента на действительную $Ш_d$ (фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии) и базовую $Ш_b$ (принятая за основу для сравнения, например, максимально возможное количество товаров).

Рационально также введение коэффициента широты

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}}, \quad (1.1)$$

который позволяет оценить широту ассортимента исследуемой фирмы по отношению к рыночному ассортименту (в случае если $Ш_{б}$ – общее количество товаров сегмента, занимаемого исследуемой фирмой).

Полнота ассортимента – способность набора товаров одной группы удовлетворять одинаковые потребности (например, количество товаров одной группы). Аналогично вводится действительный и базовый показатель полноты, а также коэффициент группы.

Говоря об ассортименте, необходимо дать определение ассортиментной политики и товарных стратегий, так как эти понятия широко используются современными предприятиями. *Ассортиментная политика* – формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели. *Товарные стратегии* – направления оптимизации товарной номенклатуры и определения ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы. Обычно к товарным стратегиям относят: инновацию (вывод новых продуктов на рынок), вариацию (модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества), элиминацию (изъятие существующего товара из производственной программы предприятия) товара или услуги. [7]

Таким образом, основными составляющими управления ассортиментом выступают правильное, соответствующее потребительским предпочтениям формирование ассортимента и создание системы поддержания наличия этого ассортимента в торговом предприятии. Решение этих задач осуществляется

на основе расчетов, выполняемых с помощью имеющихся методик, к которым относятся:

- принцип Парето;
- ABC-анализ;
- XYZ-анализ;
- синтез ABC и XYZ-анализа;
- матрица BCG;
- матрица Мак-Кинзи (Матрица GE);
- матрица Ансоффа;
- карта позиционирования;
- анализ жизненных циклов товаров;
- алгоритм формирования ассортимента по Чкаловой О.В.;
- решение задачи выбора поставщика;
- порядок формирования ассортимента на предприятиях оптовой и розничной торговли с точки зрения коммерции.

1.3 Современные критерии и показатели оценки ассортиментной политики

Проведем анализ возможностей и ограничений этих методик.

Принцип Парето назван по имени Вильфредо **Парето** (1848–1923) – выдающегося итальянского математика, экономиста и социолога, который исследовал распределение доходов в Англии и Флоренции в XVII – XIX веках и пришел к выводу, что 20 % населения имеют 80 % собственности и доходов, о чем можно найти более полное описание и анализ указанного принципа у Р. Кох [45, с. 34]. В общем случае этот принцип гласит, что 80 % результатов проистекают лишь из 20 % процентов причин. Как оказалось, такая пропорция находит отражение и во многих других областях науки, в частности в маркетинге и менеджменте. Этот принцип называют также принципом 80/20, принципом дисбаланса, принципом наименьшего усилия [45, с. 25].

В отношении управления ассортиментом товаров принцип Парето звучит так: «...двадцать процентов ассортимента товаров приносит восемьдесят процентов прибыли». Обратная трактовка: «...восемьдесят процентов ассортимента товаров приносит двадцать процентов прибыли». На основе такого деления ассортимента принимаются решения по концентрации внимания и повышению уровня поддержания группы товаров, приносящей восемьдесят процентов прибыли и сокращению группы товаров приносящей остальные двадцать процентов прибыли компании. Графическое представление принципа Парето отражает рис. 1.3.

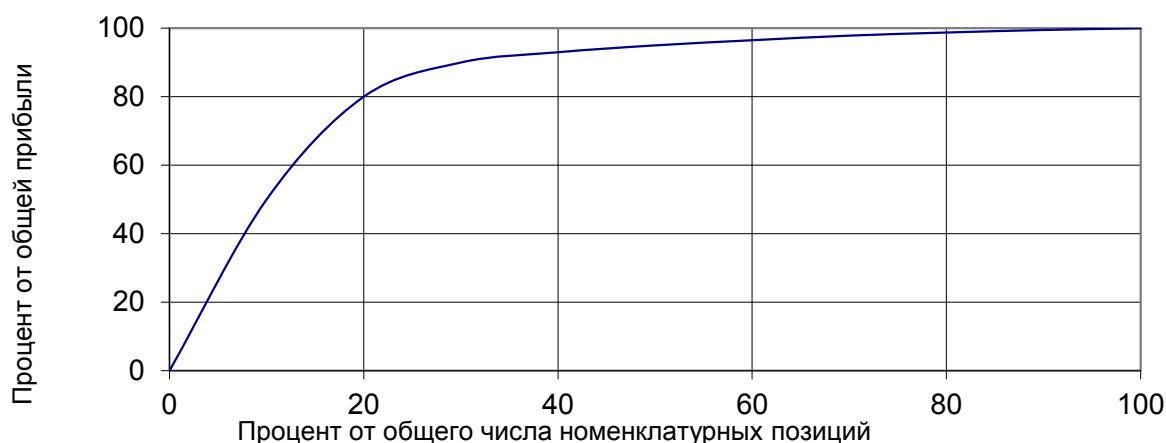


Рис. 1.3 - Распределение Парето

Разделение ассортимента на основе его «выгодности» на три группы приводит к **ABC-анализу**, см. Дибб С. [31, с. 88] (табл. 1.8).

Товары группы А (табл. 1.5) подлежат более тщательному учету и более частой инвентаризации, спрос на них прогнозируется с помощью более сложных и точных методик, внимательно контролируется своевременное пополнение этих запасов. Потребность в товарах группы В и С может определяться менее точными и более дешевыми способами. Группе В оказывается меньше управленческого внимания, чем группе А, а группа С обслуживается «наименее активно».

Таблица 1.5- ABC классификация ассортимента

Группа	Важность группы	Процент от общей прибыли	Приблизительный процент числа товаров группы к общему числу товаров компании
А	Высокая	75	18
В	Средняя	20	40
С	Низкая	5	42

При использовании XYZ-анализа ассортимент разделяется также на три группы, но на основе другого критерия. Группа X включает товары, имеющие устойчивый спрос, значительно не меняющийся в течение большого промежутка времени. Группа Y – товары, имеющие предсказуемые всплески и падения спроса в течение того же промежутка времени, например, сезонные колебания спроса. И группа Z – товары, имеющие не предсказуемые колебания спроса.

Согласно информации с форумов в области исследования ассортимента, специалисты, тесно связанные с работой реально действующих предприятий, утверждают, что одного ABC– или XYZ – анализов недостаточно, чтобы принять решение по выводу части ассортимента. Мотивируя это тем, что ассортимент может содержать товары, продающиеся относительно небольшой срок за достаточно большой промежуток времени, но вывод которых из ассортимента повлечет за собой

потерю клиента. В качестве решения такой проблемы предлагается **синтез ABC– и XYZ-анализа**, о чем можно найти подробное описание, например, у С. Кашина [37]. Суть заключается в том, что каждая группа ABC-анализа разбивается еще на три группы по XYZ-анализу и строится матрица размером три на три. Строки будут отражать товары ABC- анализа, а столбцы – товары XYZ-анализа (табл. 1.6). Такой взгляд на ассортимент дает уже более полную картину, и на основании его можно принимать управленческие решения более обоснованно (например, о выводе из ассортимента группы CZ).

Таблица 1.6- Матрица синтеза ABC- и XYZ–анализа

Группы	X	Y	Z
A	Группа AX	Группа AY	Группа AZ
B	Группа BX	Группа BY	Группа BZ
C	Группа CX	Группа CY	Группа CZ

Еще один вариант разбивки ассортимента – **матрица BCG**, см. [50, с. 151]. Родоначальники этой матрицы – специалисты Бостонской консультационной группы, которые приняли во внимание два ключевых фактора: относительную долю рынка и относительную скорость объема продаж. Оба параметра оценивались экспертно и имели две возможные позиции: высокую и низкую. Каждая из четырех групп имеет свое название (рис. 1.4). Один из вариантов построения такой матрицы на практике можно найти в [55], где первоначально строится ассортиментная матрица, строки которой это подгруппы товаров (принцип группировки - по схожести удовлетворяемых потребностей), а столбцы – сегменты рынка (для розничных организаций это различные по сумме покупательские корзинки). Матрица заполняется наименованиями товаров с их долей от продаж в своей подгруппе. На основе такой ассортиментной матрицы строится матрица BCG на графике (рис. 1.4).



Рис.1.4 - Матрица BCG [50, с. 152]

Представим краткую характеристику групп матрицы BCG:

«Звезды» («Жемчужины») требуют к себе большого внимания и заботы, это товары-лидеры, которые при замедлении роста рынка будут перерождаться в «дойных коров», обеспечивающих большие объемы продаж, высокую прибыль, стабильность. Но «звезды» требуют инвестиций в себя. В случае недостаточного вклада в «звезду» она может превратиться в «собаку».

«Трудные дети» («Почки», «Знак вопроса») представляют самую хлопотную часть ассортимента. Надолго товары в этой группе не остаются. В случае высоких темпов роста объемов продаж товар переходит в сегмент «звезд», а в случае снижения темпа роста – в сегмент «собак».

«Дойные коровы» – источник прибыли для развития остальных сегментов. Темпы роста снижаются ввиду зрелости и насыщенности рынка. Издержки в расчете на единицу продукции минимальны. Это товары, приносящие стабильную и устойчивую прибыль. Дополнительной рекламы не требуется.

«Собаки» («Хромые утки», «Загнанные лошади») приносят прибыль, достаточную лишь для поддержания их доли рынка. Конечно, от такого

товара лучше избавиться, но иногда сюда попадают товары, заполняющие определенную ассортиментную нишу.

В случае благоприятных условий функционирования бизнеса в компании оптимальный путь перемещения товаров: от «трудных детей» в «звезды», от «звезд» в «дойных коров». Осуществляется постоянная минимизация ресурсов, отвлекаемых на «собак».

Матрица **Мак-Кинзи (Матрица GE)**, [10, с. 172], подобно матрице BCG разработана специалистами консалтинговой компании «Мак-Кинзи» (первоначально для компании «Дженерал Электрик»). В ее основу легло два показателя: привлекательность отрасли (ассортимента) и позиция бизнеса.

Сила позиции бизнеса оценивается по доле рынка в абсолютных и относительных показателях, его динамике, по динамике продаж в натуральных и стоимостных единицах, по уровню рентабельности, по лояльности покупателей, состоянию сбытовых каналов и наличию прочих конкурентных преимуществ. Привлекательность отрасли (ассортимента) соответственно по размеру рынка, его динамике за последние пять лет и перспективам развития на 3–7 лет, по уровню первоначального капитала, степени государственного регулирования, уровню цен и издержек, их динамике, по применяемым технологиям. В данном случае ассортимент компании делится на девять групп. В зависимости от того, куда попадает та или иная номенклатурная позиция, выбирается соответствующая стратегия по отношению к этому товару (табл. 1.7).

Еще один вариант работы с ассортиментом: **матрица Ансоффа** [6, с. 54]. ее разработчик Игорь Ансофф, американский консультант и специалист в области корпоративных стратегий, предложил разбиение ассортимента на основе критериев времени присутствия товара на рынке и времени существования соответствующего рынка (табл. 1.8).

Таблица 1.7- Матрица Мак-Кинзи (Матрица GE) [10, с. 172]

Конкурентная позиция бизнеса	Привлекательность отрасли (ассортимента)		
	Высокая	Средняя	Низкая
Сильная	Стабильное лидерство. Мощное инвестирование	Восходящее лидерство. Инвестиции в развитие отрасли	Дополнительные усилия. Осторожное инвестирование
Средняя	Генератор прибыли. Инвестирование в усиление позиции	Осторожное развитие. Избирательное инвестирование	Все или ничего. Сбор «урожая» и уход
Слабая	Усиление или уход. Избирательное инвестирование	Постепенное удаление. Сбор «урожая»	Немедленное удаление с рынка. Ликвидация бизнеса

Таблица 1.8- Матрица Ансоффа [6, с. 54]

	Новый рынок	Старый рынок
Новый товар	Стратегия диверсификации	Развитие рынка. Разработка продукта. Технологический риск
Старый товар	Инновационная стратегия. Расширение рынка. Коммерческий риск	Проникновение на рынок, захват рынка

Подобная классификация такого разбиения ассортимента представлена MarshallL. Fisher [78]: деление товаров на две группы - функциональные

(служат удовлетворению насущных проблем) и инновативные (представляют собой последнее слово техники или моды). Табл. 1.9 дает более полное представление о таком разбиении.

Таблица 1.9- Показатели спроса на функциональные и инновативные продукты

	Функциональные	Инновативные
Жизненный цикл	Свыше двух лет	3-12 месяцев
Рентабельность	5-20%	20-60%
Количество видов	Небольшое (10-20)	Значительное
Ошибка в оценке спроса	≈10%	40-100%
Вероятность отсутствия товара в наличии	1-2%	10-40%
Вынужденно предоставляемая скидка в конце сезона	0%	10-25%

В [10, с.172] даются рекомендации по управлению цепочками поставок каждой из этих групп (инновативным продуктам больше подходит гибкая цепочка поставок, а функциональным – эффективная).

Карта позиционирования [10, с. 120] строится на основе важнейших показателей товара с точки зрения покупателей: цены и качества (табл.1.10).

В таблице 1.10 представлены стратегии и характеристики рынков товаров, занимающих определенное место в карте позиционирования.

В.В. Кеворков и др. под **жизненным циклом товара** понимают промежуток времени от замысла продукта до его снятия с производства и

продажи оборудования, на котором он производился [38, с. 54]. Выделяют четыре стадии, которые проходит товар за это время: разработка, выведение на рынок, зрелость и спад. У каждого товара своя кривая жизненного цикла (рис. 1.5):

Таблица 1.10- Карта позиционирования [10, с. 120]

	Качество высокое	Качество относительно низкое
Цена относительно высокая	Высокий престиж. Трудно удержаться. Небольшая емкость рынка	Выведение из ассортимента
Цена относительно низкая	Расширение ассортимента	Низкий престиж. Высокая конкуренция Большая емкость рынка

В [10, с. 85] И.С. Березин период выведения на рынок разбивает на два: фазу умеренного роста (когда рынок «присматривается» к товару) и фазу бурного роста (когда товар принимается большинством потребителей). Аналогично делится и спад на фазу первого небольшого спада (переключение потребителей-«новаторов» на новый товар) и фазу окончательного спада (отказ ключевых целевых групп). Фазу зрелости иногда можно рассматривать как синусоиду ввиду сезонности продаж.

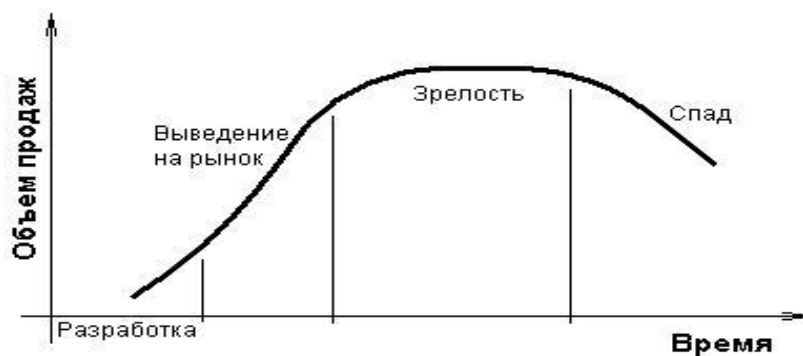


Рис.1.5 - Кривая жизненного цикла товара [38, с. 54]

И.С. Березин в зависимости от вида кривой жизненного цикла выделяет следующие поведение товаров [10, с. 92]:

1) «провал», когда недавно выведенный на рынок товар снимается с производства в силу внезапно вскрывшихся неустранимых технологических дефектов или ввиду новых законодательных решений либо из-за недостаточного финансирования проекта;

2) «фетиш», когда товар стремительно прорывается на рынок, продажи достигают пика, а затем резко обваливаются и уже не могут быть восстановлены никакими маркетинговыми усилиями;

3) «увлечение», аналогично товару «фетиш», только подъем и спад не такие бурные;

4) «мода», в том случае, если пики чередуются со спадами с известной периодичностью;

5) «ностальгия» имеет единственный повторный пик и более слабый.

Все перечисленные выше методики относятся к анализу имеющегося ассортимента. Они не дают ответа на главный вопрос: «какие конкретные товары из данного ассортимента следует сохранять, увеличивать или уменьшать их долю?».

Алгоритм **формирования ассортимента** предлагает **Чкалова О.В.** [73, с. 27-48]. По ее мнению, он включает пять этапов. Под формированием ассортимента следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность работы торгового предприятия (по Л.П. Дашкову и В.К. Памбухчиянц [28, с. 76]).

Можно выделить следующий алгоритм работы по управлению ассортиментом:

1. Исследование рынка в том числе:

а) изучение товаров (выделение товаров с наибольшим спросом, конкурентоспособных товаров);

б) анализ позиций конкурентов (их рыночное положение, ассортиментная стратегия, сбытовая практика, ценовая политика, методики продаж и стимулирования сбыта);

в) анализ рыночной сегментации (на основе географических, демографических, психографических и поведенческих принципов по Ф. Котлеру [44, с. 218]);

г) анализ форм и методов доведения товаров до потребителей.

1. Исследование собственных возможностей самого предприятия, включая:

а) анализ материально-технической базы (оценка эффективности использования площади, занятой оборудованием и экспозиционной площади);

б) требования местных органов власти;

в) анализ объема продаж и структуры ассортимента (анализ процента выполнения плана, степени удовлетворенности спроса покупателей, вскрытие резервов роста объемов продаж);

г) выбор участников товародвижения (поставщики, клиенты и условия работы с ними);

д) определение объемов закупок, анализ товарных запасов (в абсолютных (штуки, кг, тонны) и относительных (дней продажи) единицах, расчет среднего товарного запаса и товарооборачиваемости).

2. Выбор ассортиментной стратегии – определение основы ассортимента: товары с высокой товарооборотчиваемостью, товары-новинки, все товары, товары определенного производителя и пр.

3. Непосредственное формирование ассортимента на предприятии – установление основных групп реализуемых товаров, определение количества видов реализуемых товаров, разработка конкретного перечня реализуемых товаров.

4. Определение рентабельности нового ассортимента, т.е. расчет точки безубыточности предприятия.

Зачастую предприятиям товаропроводящей сети при формировании ассортимента приходится определяться с выбором не только конкретных позиций, но и конкретных поставщиков, которые смогут в необходимом объеме, ассортименте, в необходимые сроки и соответствующими партиями поставлять товар. Такая задача особо актуальна для предприятий оптового звена товаропроводящей сети в том случае, когда схожий товар предлагается несколькими поставщиками. Отсюда возникает еще один способ формирования ассортимента, в случае выбора поставщиков из нескольких имеющихся – **задача выбора поставщика** [23, с. 153]. Задача нацелена выявить наиболее оптимального поставщика из списка потенциальных.

Обозначим основные этапы решения задачи:

1. Поиск потенциальных поставщиков (посредством объявления конкурса, изучения рекламных материалов, посещения выставок и ярмарок, переписки или личного контакта с возможными поставщиками);

2. Анализ потенциальных поставщиков (выбор критериев, на основании которых осуществляется отбор).

3. Оценка результатов работы с поставщиками (разработка шкалы оценок для расчета рейтинга поставщика).

Для наглядности приведем пример расчета рейтинга поставщика (табл. 1.11), учитывая, что для исследуемой фирмы дефицит закупаемых товаров

недопустим, соответственно, на первое место при выборе поставщика будет поставлен критерий надежности поставки.

Итоговое значение рейтинга определяется путем суммирования произведений значимости критерия на его оценку для данного поставщика. Рассчитывая рейтинг для разных поставщиков и сравнивая полученные значения, определяют наилучшего партнера (имеющего максимальный рейтинг). Список критериев, приведенный в табл. 1.11, может быть расширен до нескольких десятков и включать следующие критерии:

- удаленность поставщика от потребителя;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
- наличие резервных мощностей;
- организация управления качеством у поставщика;
- психологический климат у поставщика (возможности забастовок);
- способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы поставляемого оборудования;
- кредитоспособность поставщика.

Таблица 1.11- Пример расчета рейтинга поставщика [23, С. 153]

Критерий выбора поставщика	Удельный вес критерия	Оценка значения критерия по десятибалльной шкале у данного поставщика	Произведение удельного веса критерия на оценку
----------------------------	-----------------------	---	--

Надежность поставки	0,30	7	2,1
Цена	0,25	6	1,5
Качество товара	0,15	8	1,2
Условия платежа	0,15	4	0,6
Возможность внеплановых поставок	0,10	7	0,7
Финансовое состояние поставщика	0,05	4	0,2
Итого	1,00		6,3

Л.П.Дашков и В.К. Памбухчиянц отмечают, что формирование рационального ассортимента товаров представляет важнейшую функцию **коммерческих служб**, а основополагающими принципами формирования ассортимента товаров является его соответствие характеру спроса населения и обеспечение рентабельной деятельности предприятия (важно в условиях рыночной экономики) [28, с. 78]. Там же приводится порядок формирования ассортимента товаров в магазинах и на предприятиях оптовой торговли.

Для оптовых предприятий первым этапом формирования ассортимента выступает определение перечня основных групп и подгрупп реализуемых товаров. Предприятиям узкого ассортимента рекомендуется обеспечить достаточную его полноту. Вторым этапом выступает определение количества реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. Также отмечается необходимость отслеживания появления на рынке новых товаров

и вовлечение их в товарооборот с одновременным исключением товаров устаревших моделей и товаров, спрос на которые резко снизился.

На построение ассортимента в розничных предприятиях оказывают влияние несколько иные факторы: тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения, численность обслуживаемого населения, наличие конкурентов и др. Например, гипермаркет на торговой площади 5 тыс. кв. м размещает до 50 тыс. наименований товаров, из них 20 тыс. наименований продовольственных товаров, тогда как небольшой сельский магазин на площади 100-150 кв. м может размещать несколько десятков наименований.

Процесс формирования ассортимента розничного предприятия делится на три этапа:

1. Установление группового ассортимента (определяется ассортиментный профиль магазина).
2. Установление количественного соотношения отдельных групп товаров (расчет структуры группового ассортимента).
3. Определение внутригруппового ассортимента (подбор товаров каждой группы).

Обобщение и систематизация методик по работе с ассортиментом приведены на рис. 1.6, в табл. 1.12.

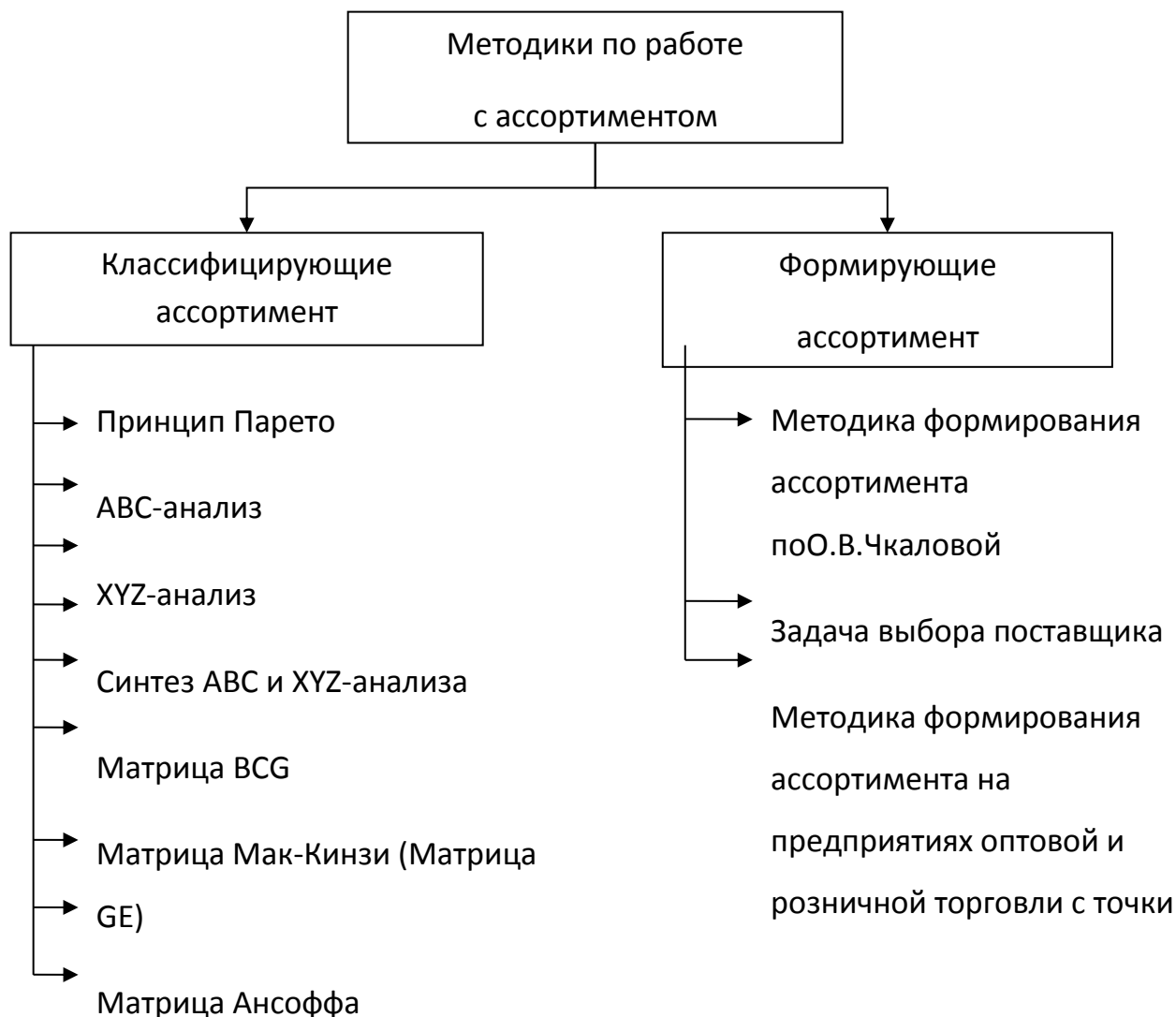


Рис. 1.6 - Методики работы с ассортиментом

Сформированный ассортимент должен обеспечивать достаточную полноту товаров, хорошо известных населению, и комплексность предложения.

В пособии по коммерции и технологии торговли Л.П.Дашкова и В.К. Памбухчиянца [28, с. 84] также вводится коэффициент стабильности, или устойчивости ассортимента:

$$K_y = \frac{Q_{\phi_1} + Q_{\phi_2} + \dots + Q_{\phi_n}}{Q_n \cdot n}, \quad (1.2)$$

где $Q_{\phi 1} Q_{\phi 2} \dots Q_{\phi n}$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

Q_n – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n – число проверок.

Таблица 1.12- Обобщение методик, классифицирующих ассортимент

Методика	Суть классификации
<ul style="list-style-type: none"> • Принцип Парето и «золотого сечения» 	Деление ассортимента на две группы на основе критерия прибыльности
<ul style="list-style-type: none"> • ABC -анализ 	Деление ассортимента на три группы на основе критерия прибыльности
<ul style="list-style-type: none"> • XYZ-анализ 	Деление ассортимента на три группы на основе характеристик устойчивости спроса
<ul style="list-style-type: none"> • Синтез ABC и XYZ-анализа 	Деление ассортимента на девять групп на основе критериев устойчивости спроса и прибыльности
<ul style="list-style-type: none"> • Матрица BCG 	Деление ассортимента на 4 группы на основе критериев роста объемов продаж и относительной доле рынка
<ul style="list-style-type: none"> • Матрица Мак-Кинзи (Матрица GE) 	Деление ассортимента на 9 групп на основе критериев привлекательности ассортимента и его конкурентной позиции
<ul style="list-style-type: none"> • Матрица Ансоффа 	Деление ассортимента на 4 группы на основе времени присутствия товара на рынке и времени существования соответствующего рынка
<ul style="list-style-type: none"> • Карта 	Деление ассортимента на 4 группы на основе

позиционирования • Анализ жизненных циклов товаров	критериев цены и качества Деление ассортимента на 4 группы, соответствующих различным стадиям, которые проходит товар (подобное деление на 2 группы: функциональные и инновативные)
---	--

Таким образом, в большинстве исследуемых методик управления ассортиментом проводится классификация номенклатурного списка и лишь некоторые из них нацелены на процесс формирования ассортимента.

Управление ассортиментом и товарными запасами при закупочной деятельности на предприятиях розничного звена товаропроводящей сети будет включать следующие операции:

- сбор и обработка информации о спросе на товары;
- формирование товарного ассортимента;
- организация непрерывности поставок;
- формирование заявок;
- организация доставки от поставщика.

Заключение

Ассортимент товаров— набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков. Признаками классификации ассортимента могут быть такие факторы, как местонахождение товаров (в промышленности или торговле); широта охвата товаров (простой, сложный, развернутый, смешанный ассортимент); степень удовлетворения потребностей (рациональный и оптимальный ассортимент) и т.д.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей. Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой рыночной ниши, отводится первостепенная роль.

Предприятие розничной торговли магазин «Городок» является обществом с ограниченной ответственностью (ООО). Специализация магазина «Городок» смешанная (реализует как продовольственную группу товаров, так и непродовольственную).

Основным показателем, характеризующим деятельность любого предприятия, является оборот торговли – объем продаж. Каждое предприятие стремится к увеличению выручки от продаж. Т.к. увеличение объема розничного оборота приводит к уменьшению уровня издержек обращения, к увеличению прибыли. Оборот розничной торговли ООО «» в своем развитии имел положительную динамику. Главным показателем, характеризующим конечную деятельность предприятия, является чистая прибыль, т.е. тот результат, ради которого предприятие функционирует.

Это может быть объяснено очень короткими сроками хранения данной продукции, поэтому не рационально было бы завозить много видов данной продукции сразу, что могло бы привести к порче продукции, а

следовательно, и к реализации некачественной продукции потребителям. Именно поэтому такие группы товаров завозятся небольшими партиями, что влияет на снижение коэффициента полноты на момент проверки.

Таким образом, согласно проведенному анализу нами были выявлены группы товаров, приносящие максимальную прибыль предприятию это мясо и мясные продукты, колбасные изделия, сыры, пиво и вина. В общей сумме они приносят предприятию более половины его доходов, а именно: 57,3% от общей суммы доходов магазина.

Анализ системы показателей, служащих основой для проведения анализа состояния и выработки решений об изменении ассортимента, и исследование конкурентоспособности магазина «Городок» позволили сделать следующие предложения по формированию товарного ассортимента:

- значительно расширить ассортимент праздничных кондитерских изделий за счет тематических и декоративных тортов и пирожных.

- для удовлетворения покупательского спроса ввести в ассортимент такие виды хлебобулочных изделий, как выпечка, пицца, пирожки и т.д. (новейшие разработки на данном рынке продукции) и т.д.

- расширить ассортимент сопутствующих косметических товаров не только среднего класса, но и класса люкс, поскольку на сегодняшний день спрос на данную продукцию очень высок у определенного сегмента потребителей.

- Ввести карту клиента, для оптимизации сбора статистики по клиентам.

В целом, проведя данный анализ, можно сделать вывод о повышении эффективности деятельности ООО «Готланд» в прогнозируемом периоде.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. - Введ. 01.01.2000. – Москва: Издательство стандартов, 2000. – 27с.
2. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; Введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
3. ГОСТ 51773 – 2009. Розничная торговля. Классификация предприятий. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; Введ. 01.01.2010. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 13с.
4. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учеб. Пособие. / М.С. Абрютина. - Москва: Дело и Сервис, 2013. – 507 с.
5. Аванесов Ю.А. Организация торговли: учеб. Для торговых вузов / Ю.А. Аванесов, Т.К. Идрис, Г.Н. Сапрохин. - Москва.: Экономика, 2013 .- 347 с.
6. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б.Берман, Д. Эванс. – Москва: 2011. – 414с.
7. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики асчетов) : монография/ Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. –Красноярск. Сибфедер. у-нт, 2014. –172 с.
8. Гончаров П.Г. Организация торговли продовольственными товарами. / П.Г. Гончаров. - Москва: Экономика, 2012. – 358с.
9. Губерной К.М. Социально-экономическая роль торговли и закономерности повышения её эффективности / К.М. Губерной. - Москва: Высш. Шк., 2012. - 296с.
10. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - Москва: Маркетинг, 2012.-448 с.

11. Дашков Л.П. Предпринимательство и бизнес / Л.П. Дашков, А.И. Данилов, Е.Б. Тютюкина. – Москва: Маркетинг , 2013. – 347с.
12. Елагин Ю.А. Технология и коммерческая деятельность. 4.1. Розничная торговля: Учебное пособие / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2011.-207с.
13. Кондрашов П.Д. Совершенствование организации торговли / П.Д. Кондрашов, Л.А. Таривердиев. - Москва: Экономика , 2011. – 273с.
14. Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф.В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. –Красноярск : 2016.– 112 с.
15. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография /В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. –Красноярск :2016.-204 с.
16. Николаева Т.И. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования / Т.И. Николаева. - Екатеринбург: 2012.-230 с.
17. Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность: Учебное пособие / Т.И. Николаева – Екатеринбург: 2012.-98с.
18. Николаева Т.И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования / Т.И. Николаева – Екатеринбург: 2013.-240 с.
19. Новиков О.А. Розничная продажа товаров / О. А. Новиков, Л.А. Мясникова // Современная торговля - 2013.-№12.-112с.
20. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности : учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2012. – 456с.
21. Памбухчианц В.И. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В.И. Памбухчианц - Москва.: Маркетинг 2012. - 320 с.

22. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Экономика, 2012.- 234с.
23. Панкратов Ф.Г. Организация и технология торговых процессов / Ф.Г. Панкратов. - Москва.: Экономика, 2013. - 328с.
24. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва: Маркетинг , 2012. – 412с.
25. Платонов В.Н. Организация торговли / В.Н.Платонов. – Минск: 2013. – 287с.
26. Рамазанов И.А. Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе: учеб.пособие / И.А. Рамазанов. – Москва.: Деловая литература, 2011. – 299с.
27. Савинкин А.Д. Как оптимизировать ассортимент / А.Д. Савинкин– 2014 - № 5. – 60с.
28. Снегирева В.В. Анализ матрицы развития ассортимента / В.В. Снегирева, Н.И. Снегирева // Маркетинг успеха. – 2014. - № 11. – 60с.
29. Снегирев В.В. Категорийный менеджмент / В.В. Снегирев, Ш.К. Ганцов // Маркетинг успеха. – 2014. - № 6. –70с.
30. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева – Санкт- Петербург , 2013. – 416 с.
31. Снегирева В.В. Управление развитием торгового ассортимента / В.В. Снегирева, Н.И. Снегирева, Е.Н. Лындина // Маркетинг успеха - 2014. - № 10. – 80с.
32. Современный супермаркет: учебник / Под ред. И. Леонтьевой – Москва.: 2013. – 341с.;
33. Сомова В.В. Алгоритм прогнозирования в системе стратегического управления ассортиментом / В.В. Сомова, Н.И. Снегирева, Е.Н. Лындина // Маркетинг успеха - 2014. - №7. –75с.
34. Сомова В.В. Информационное обеспечение ассортиментной политики предприятия / В.В. Сомова, Н.И. Снегирева, Е.Н. Лындина // Маркетинг успеха - 2014. - №7. – 70с.

35. Сомова В.В. Концепция ассортиментной политики / В.В. Сомова, Н.И. Снегирева, Е.Н. Лындина // Современная торговля - 2014. - №1. – 68с.
36. Терещенко Н.Н. Планирование на предприятии торговли / Н.Н. Терещенко. – Красноярск: 2014. – 294с.
37. Трейси Б. Эффективные методы продажи / Б. Трейси. – Минск: 2013. – 351с.
38. Чкалова О.В. Формирование ассортимента и товароснабжение торговых предприятий в рыночных условиях: учебное пособие / О.В. Чкалова. – Нижний Новгород: 2013.- 115 с.

**Форма информационной карты заявки на размещение выпускной квалификационной работы
на сайте университета**

Наименование поля данных	Информация
1 Автор (фамилия, имя, отчество студента)	Иванова Мария Владимировна
2 Руководитель (фамилия, имя, отчество), должность, ученая степень, ученое звание	Куимов Василий Васильевич , профессор , доктор экономических наук
3 Код Государственного рубрикатора научнотехнической информации (ГРНТИ)	
4 Заглавие (тема/название работы)	Состояние и пути совершенствования ассортиментной политики продовольственными товарами
5 Тип документа: выпускная квалификационная работа бакалавра, дипломная работа специалиста, дипломный проект специалиста, магистерская диссертация	выпускная квалификационная работа бакалавра
6 Код и наименование направления (специальности) /профиля/ программы	38.03.06
7 Институт, кафедра	Торгово-экономический институт, Кафедра торгового дела и маркетинга
8 Год издания/защиты (текущий)	2016
9 Место издания	Красноярск
10 Издатель	Сибирский федеральный университет
11 Поле для загрузки файла с текстом работы	
12 E-mail руководителя ВКР	kuimov1945@mail.ru
13 Пароль	
14 Заявление о соблюдении авторских прав	Я подтверждаю, что выпускная работа написана в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц
15 Наличие соавторов (да/нет)	нет
16 Наличие конфиденциальной информации в тексте выпускной квалификационной работы	Я подтверждаю, что текст ВКР не содержит сведений, составляющих государственную тайну, а также производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научнотехнической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя (публикуется)

Заявление о согласии выпускника на размещение выпускных квалификационных работ в электронном архиве ФГАОУ ВО СФУ

1 Я, Иванова Мария Владимировна

фамилия, имя, отчество полностью

студент(ка) Торгово-экономического института/ КТД 12-6

институт/ группа

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет» (далее – ФГАОУ ВО СФУ), разрешаю ФГАОУ ВО СФУ безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы

выпускную квалификационную работу бакалавра

указать выпускную квалификационную работу бакалавра, дипломную работу специалиста, дипломный проект специалиста, магистерскую диссертацию

на тему: Состояние и пути совершенствования ассортиментной политики продовольственными товарами на материалах: ООО «Готланд» магазин «Городок»

название работы

в открытом доступе на веб-сайте СФУ, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе (далее – ВКР) из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную работу.

2 Я подтверждаю, что выпускная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

« 15 » 06 2016



подпись