

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

Ю.Ю.Суловой

« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Разработка решений предприятий сетевой розничной торговли по формированию ассортимента продукции собственного производства. На материалах ООО «Даль» супермаркет «ROSA»

Руководитель _____
подпись, дата

д-р экон наук, проф. Щербенко Е.В

Выпускник _____
подпись, дата

гр. ТДМ12-8, Захарова.Т.В

Нормконтролер _____
подпись, дата

Щербенко Е.В
инициалы, фамилия

Красноярск 2016

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2016 г

ЗАДАНИЕ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

В форме бакалаврской работы

Студентке: Захаровой Татьяне Владимировне

Группа: ТДМ 12-8

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы: Разработка решений предприятия сетевой розничной торговли по формированию ассортимента продукции собственного производства. На материалах ООО «Даль» супермаркет «ROSA».

Утверждена приказом по университету: № 19069/с от 25.12.2015 года

Руководитель ВКР: Е.В.Щербенко д.э.н., профессор. Торгово-экономический институт

инициалы, фамилия должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР: статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора.

Перечень разделов: ГЛАВА 1. Методические основы формирования ассортимента сетевой торговли, ГЛАВА 2. Анализ ассортиментной политики супермаркета «ROSA», ГЛАВА 3. Рекомендации по совершенствованию ассортимента продукции собственного производства супермаркета «ROSA»

Перечень графического или иллюстративного материала: Анализ существующих определений «ассортимента»; краткая характеристика предприятия ООО «Даль»; формирование миссии ООО «Даль» группы компании «ROSA»; показатели деятельности супермаркета «ROSA» за 2014-2015 года, тыс. руб.; исходные и расчетные данные для проведения АВС-анализа по товарным группам в супермаркете «ROSA» за 2015 г.; анализ структуры ассортимента продукции собственного производства в динамике периодов, степень удовлетворенности покупателей ассортиментом и ценами на продукцию собственного производства в супермаркете «ROSA»; сравнительная характеристика цен на ассортимент продукции собственного производства супермаркетов.

Руководитель ВКР

(подпись)

Е.В.Щербенко

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Т.В.Захарова

« ___ » ____ 2015 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ по теме «Разработка решений предприятия сетевой розничной торговли по формированию ассортимента продукции собственного производства. На материалах ООО «Даль» супермаркет «ROSA»». В СООТВЕТСТВИИ С ПРИКАЗОМ по университету № 19069/с от 25.12.2015 года, содержит страниц текстового документа - 60, использованных источников – 44.

АССОРТИМЕНТ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, СТРУКТУРА СПРОСА, ПРОДУКЦИЯ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА, ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ, АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА, ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ.

Объект изучения по формированию ассортимента продукции собственного производства - ООО «Даль» супермаркет «ROSA».

Цель изучения по формированию ассортимента продукции собственного производства:

- Анализ конкурентного положения супермаркета «ROSA» на рынке продукции собственного производства г. Красноярск;
- Предложения по развитию ассортимента продукции собственного производства супермаркета «ROSA»

В результате на предприятия ООО «Даль» супермаркет «ROSA» были рассмотрены составляющие конкурентоспособности предприятия, проведена сравнительная таблиц цен на продукцию собственного производства супермаркетов «Красный Яр» «Командор» «ROSA», рассмотрен спрос на продукцию собственного производства супермаркета «ROSA» с помощью анкетирования.

В итоге были разработаны предложения и мероприятия по развитию продукции собственного производства супермаркета «ROSA».

Содержание

Введение.....	5
Глава 1. Методические основы формирования ассортимента предприятия сетевой торговли.....	7
1.1.Ассортимент предприятия розничной торговли: понятие, факторы и процедуры формирования.....	7
1.2.Стратегические решения предприятия в области работы с ассортиментом.....	12
1.3.Особенности формирования ассортимента предприятия сетевой торговли.....	19
Глава 2. Анализ ассортиментной политики супермаркета «ROSA».....	22
2.1.Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Даль» супермаркет «ROSA».....	22
2.2.Анализ реализации товарной номенклатуры супермаркета «ROSA».....	27
2.3 .Анализ структуры ассортимента продукции собственного производства супермаркета «ROSA».....	36
Глава 3. Рекомендации по совершенствованию ассортимента продукции собственного производства супермаркета «ROSA».....	41
3.1.Оценка спроса на продукцию собственного производства супермаркета «ROSA», степени удовлетворенности и причин его неудовлетворенности.....	41
3.2.Анализ конкурентного положения супермаркета «ROSA» на рынке продукции собственного производства супермаркетов г. Красноярска.....	48
3.3 Предложения по развитию ассортимента продукции собственного производства супермаркета «ROSA».....	51
4.Заключение.....	56
5.Список литературы.....	59

Введение

В условиях рыночной экономики, когда на рынке представлено множество товаров, одним из ключевых элементов организации бизнеса является формирование ассортимента продукции. Наиболее важным аспектом формирования ассортимента предприятия следует признать формирование товарного портфеля, ассортиментную политику - именно грамотная составленная ассортиментная политика позволяет привлечь платежеспособного покупателя и достичь главной цели предпринимательской деятельности – извлечение максимальной прибыли. Актуальностью выбранной темы выпускной квалификационной работы определяется тем, что формирование оптимального ассортимента сейчас становится первоочередной задачей любого предприятия сетевой розничной торговли, что предопределяет выживание и успешную работу предприятия.

Аспекты формирования ассортимента нашла отражения в трудах как отечественных, так и зарубежных ученых. Среди них можно отметить: Ф. Котлер, Дж.Эванс, Г.Болт, В.Е.Хруцкий, Л.И.Васильев, П.С.Завьялов. [19]

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработки решений сетевой розничной торговли по формированию ассортимента продукции собственного производства. Объектом исследования выступила Красноярская сеть супермаркетов «ROSA-маркет». Задачами выпускной квалификационной работы являются:

- Изучить теоретические основы формирования ассортимента предприятия розничной торговли.
- Обобщить методические основы стратегических решений предприятия в области работы с ассортиментом.
- Рассмотреть особенности формирования ассортимента предприятия сетевой торговли.
- Привести организационно-экономическую характеристику ООО «Даль» супермаркет «ROSA».

- Проанализировать реализацию товарной номенклатуры супермаркета «ROSA».
- Проанализировать структуру ассортимента продукции собственного производства супермаркета «ROSA».
- Оценить уровень и структуру сложившегося спроса на продукцию собственного производства супермаркета «ROSA», его степень удовлетворенности и причин неудовлетворенности.
- Разработать предложения и мероприятия по развитию ассортимента продукции собственного производства супермаркета «ROSA».

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут применяться в деятельности предприятий в сфере сетевой розничной торговли продовольственных товаров.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе представлены методические основы формирования ассортимента предприятия сетевой торговли, во второй главе проанализирована ассортиментная политика предприятия ООО «Даль» супермаркета «ROSA», в третьей главе разработаны предложения и мероприятия по развитию ассортимента продукции собственного производства супермаркета «ROSA».

Выпускная квалификационная работа представлена на 64 страницах. Содержит 20 таблиц, 14 рисунков. Список литературы включает в себя 44 источника.

1. Методические основы формирования ассортимента предприятия сетевой торговли

1.1. Ассортимент предприятия розничной торговли: понятие, факторы и процедуры формирования.

Множество товаров, которые представлены на рынке, а также классифицированы с помощью признака потребительского назначения или производственного происхождения называют ассортиментом.

Ассортимент может отражать различия, которые существуют между услугами и товарами. Ассортимент является логическим распределением любого множества, образованного по различным признакам, на категории различного уровня или на отдельные звенья. Кроме ассортимента товаров, также бывает ассортимент услуг, ассортимент идей и т. д. [38]

В таблице 1.1 представлено анализ существующих определений «ассортимента»

Таблица 1.1 – Анализ существующих определений «ассортимента».

Автор, [источник]	Определение	Ключевые слова
Ефремова Т.Ф [18]	Ассортимент является набором различных сортов и видов товара в каком-либо торговом учреждении либо набором изделий на производственной организации	Набор различных сортов и видов товара
Ожегов С.И [26]	Ассортимент является наличием, подбором каких-либо товаров, предметов либо их сортов	Наличие, подбор.
Сысоева П.В	Ассортимент является перечнем продаваемых товаров в магазине, составляемых по сортам, типам, видам, размерам и торговым маркам	Перечень продаваемых товаров.
Снигерева В.В	Ассортимент является набором товаров, которые объединены по какому-то одному или нескольким признакам	Набор товаров по признакам.

Исходя из анализа многообразия существующих определений «ассортимента» можно сказать, что ученые по-разному подходят к конкретизации исследуемого определения. Общим является подход, который предполагает понимание ассортимента как совокупности товаров, а вот признаки, по которым совокупность формируется, могут быть различными.

Ассортимент более полно может характеризовать результаты деятельности организации, а также отраслей, которые производят товары народного потребления, и торговли по организации производства данных товаров и необходимо рассматривать его как один из самых важных факторов, которые определяют такие понятия, как степень сбалансированности предложения и спроса на определённом товарном рынке. [31]

Товарный ассортимент представляет собой набор товаров, которые интегрированы или объединены для конкретной функции или комбинации признаков, это может быть: цвет, внешний вид, размер и так далее.

В зависимости от товаров широкого потребления выделяют два вида ассортимента продукции, следующие: торговый и производственный.

Производственный ассортимент товаров представляет собой перечень товаров, которые производятся некоторыми компаниями, которые объединены или отраслью промышленности или сельским хозяйством.

Торговый ассортимент представляет собой список товаров, которые были выбраны для реализации в розничных магазинах. Этот диапазон включает в себя множество различных названий, а также видов продукции, который выдается непосредственно организациями различных отраслей промышленности, а также сельского хозяйства.

Ассортимент представляет собой процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров. [30]

Формирование ассортимента магазина, должен соответствовать стратегическим целям компании и ее продуктовой ассортиментной политики.

При формировании ассортимента в розничной торговле необходимо учесть различные факторы, которые представлены на рисунке 1.1 [30]

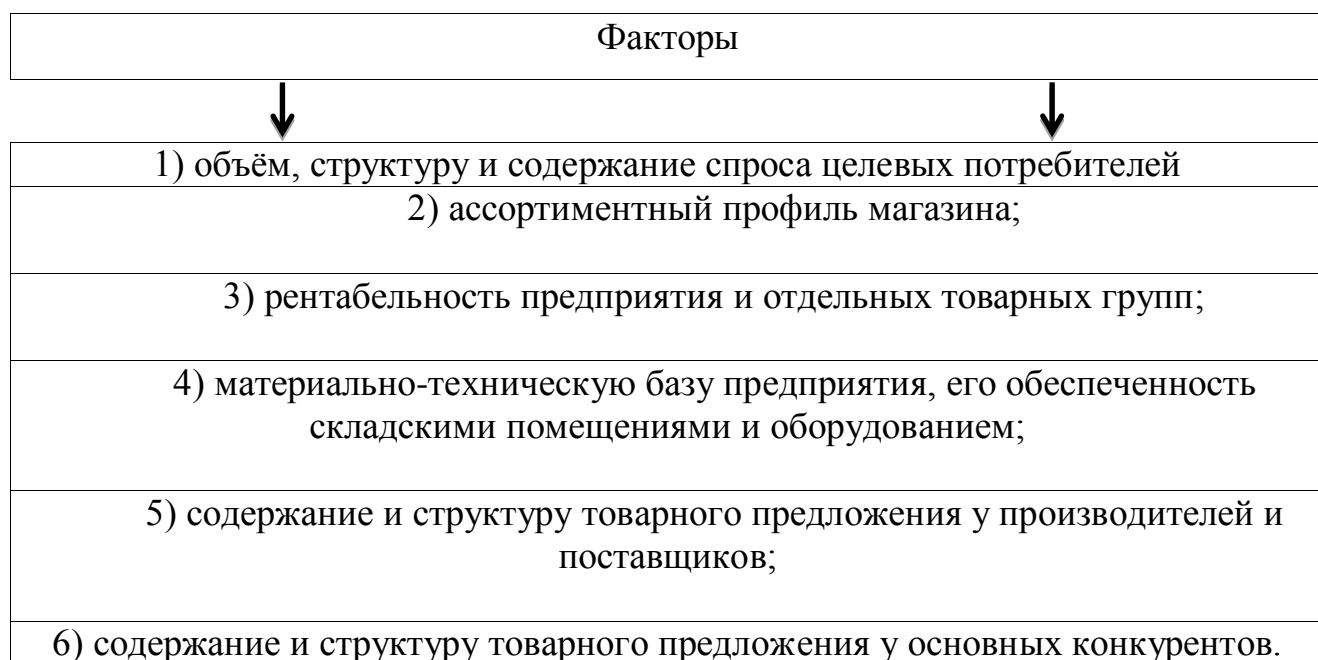


Рисунок 1.1 – Факторы, учитываемые при формировании ассортимента розничной торговли.

Коммерческая служба организации розничной торговли, после обобщения информации о факторах влияния на торговый ассортимент, осуществляет формирование ассортимента с учётом основных положений, которые имеют неизменное значение и содержание, т. е. учитывая принципы построения торгового ассортимента. Данные принципы изображены на рисунке 1.2.

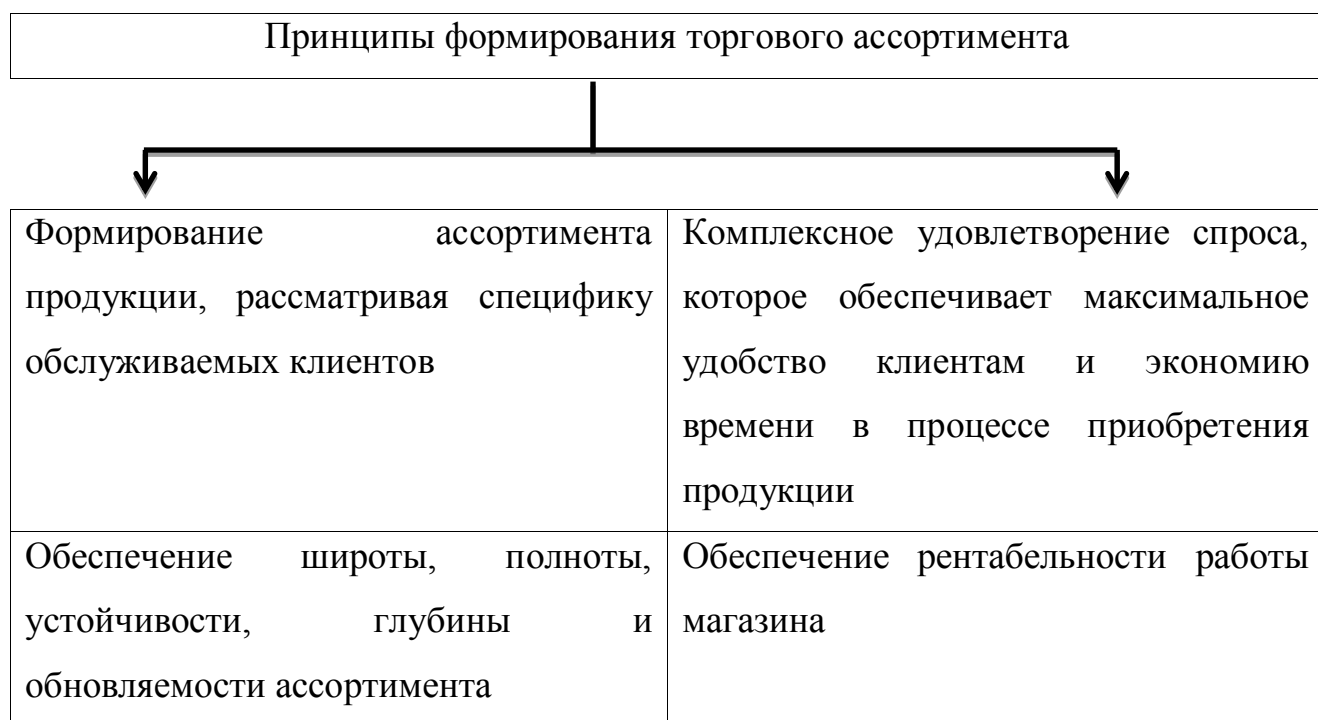


Рисунок 1.2 - Принципы формирования торгового ассортимента

Формирование ассортимента осуществляется по нескольким этапам:

1) необходимо определить ассортиментный профиль, а также направление специализации магазина в соответствии с заранее выбранной коммерческой стратегией на розничном рынке, при этом учитывая специализацию существующей торговой сети в данном районе и ассортиментную стратегию конкурентов;

2) необходимо устанавливать структуру ассортимента в магазине. На данном этапе нужно определить количественное соотношение отдельных групп товаров. Также здесь происходит увязка данных с плановыми показателями магазина и рентабельностью групп и подгрупп товара;

3) необходимо определять распределение отдельных групп, а также подгрупп товаров в размере потребительских комплексов и микрокомплексов;

4) необходимо осуществлять подбор внутригруппового ассортимента по отличительным признакам с увязкой его с конкретной торговой площадью, рентабельностью товаров. [31]

Решение задач формирования ассортимента в рамках товарной политики организации направлена на определение оптимального (или близкой к ней) структура товарного предложения. Следует иметь в качестве целевого рынка потребительского спроса (или отдельного сегмента) и возможностей ресурсов предприятия, с тем чтобы обеспечить, с одной стороны, высокий уровень удовлетворенности клиентов с другими - на приемлемых издержек производства. Решение этой задачи вряд ли возможно, если компания не будет использовать указанный выше показатели оценки ассортимента. Таким образом, проблема товарного ассортимента является планирование на основе этих показателей всех видов хозяйственной деятельности предприятия, направленных на отбор продуктов для производства и поставок на рынок. В фундаментальном отечественном учебнике Маркетинг, вышедшем в свет под редакцией академика А.Н. Романова, предложена такая последовательность процедур формирования товарного ассортимента представлена на рисунке 1.3 [29]

Процедуры формирования ассортимента



1) изучение и определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов потребления выпускаемой предприятием продукции и особенностей покупательского поведения на целевом рынке;
2) анализ и оценка товаров, предлагаемых конкурентами на данном рынке;
3) анализ изделий, выпускаемых как данным предприятием, так и конкурентами, с позиции потребителей;
4) определение структуры товарного ассортимента, предполагающего исключение из него неперспективных товаров и включение новых, ожидаемых рынком; определение направлений производства, благодаря которым можно осуществить диверсификацию, способную оптимизировать структуру товарного ассортимента;
5) анализ предложений по созданию новых продуктов и совершенствованию прежних с учетом требований покупателей и возможностей предприятия;
6) разработка спецификаций новых или усовершенствованных продуктов;
7) анализ ресурсов и возможностей освоения предприятием разрабатываемого товарного ассортимента;
8) проведение испытаний продуктов, входящих в разрабатываемый товарный ассортимент;
9) Проведение тестирования рынка по каждому из новых (или усовершенствованных) товаров, входящих в предлагаемый товарный ассортимент;
10) разработка рекомендаций для производственных подразделений предприятия по поводу функциональных характеристик, потребительных свойств, качества, дизайна, цены, упаковки, наименования, послепродажного обслуживания и т.п. с учетом выявленных на этапах 8 и 9 обстоятельств;
11) анализ товарного ассортимента, его оценка и возможная корректировка. [29]

Рисунок 1.3 – Процедуры формирования ассортимента

Обобщив, можно отметить, что формирование ассортимента - является первоочередной задачей любого предприятия розничной торговли, что предопределяет выживание и успешную работу предприятия.

1.2 Стратегические решения предприятия в области работы с ассортиментом

В данном пункте выпускной квалификационной работе буду рассмотрены стратегические решения в области работы с ассортиментом.

Работа над ассортиментом товаров предполагает принятие решений о широте ассортимента, о его наращивании, а также о его насыщении.

Основным критерием для принятия решения о широте ассортимента является получение прибыли: считается целесообразным дополнить ассортимент продукции или наоборот, исключить из него товары, только если это приведет к увеличению рентабельности. Такой подход приводит к тому, что, в конечном счете, прибыль компании будет увеличиваться. Это правило, однако, не относится к тем компаниям, которые делают бизнес на продаже товаров определенного вида ассортимента продукции, и выиграет своей коммерческой репутацией. [41]

В стратегическом плане, ассортимент продукции имеет тенденцию к расширению. Есть два способа расширить ассортимент: наращивание и насыщение. Наращивание связано с производством или продажей новых видов товаров, в дополнение к существующей номенклатуре, а насыщение - в связи с добавлением новых продуктов в рамках существующей номенклатуры.

Наращивание ассортимента включает те товары, которые ранее не предлагают. Например, наряду с ювелирными изделиями из золота, серебра и драгоценных камней, можно наладить производство и продажа бижутерии. Наращивание ассортимента обычно связано с изменением стоимости и качества товаров.

Оно может производиться следующими тремя способами:

- путем включения в ассортимент товаров более низких цен и, соответственно, более низкого качества (т. н. наращивание «вниз»).
- одновременное расширение ассортимента «вверх» и «вниз».
- путем включения в ассортимент товаров более высоких цен и более высокого качества (наращивание «вверх»).

Наращивание ассортимента «вниз» применяется при необходимости завоевания новых перспективных сегментов рынка, при изменении рыночной конъюнктуры, связанной со снижением покупательной способности населения, а также в ходе конкурентной борьбы. [40]

Наращивание ассортимента «вверх» может оказаться целесообразным при повышении покупательной способности населения, когда фирма стремится и имеет ресурсы для более широкого охвата всего возможного диапазона состоятельных покупателей данной группы товаров и предоставления им наиболее полного выбора. Например, при продаже автомобилей, товаров длительного пользования и предметов роскоши. Данный способ расширения товарного ассортимента требует большой осторожности: во-первых, работа с состоятельным покупателем требует особых навыков и соответствующего опыта, которого может не оказаться; во-вторых, покупатель дорогого товара будет проявлять законное недоверие к новому, не проверенному поставщику и продавцу товара; в третьих, расширение «вверх», требующее больших затрат, может ослабить позиции предприятия «внизу» и привести туда опасных конкурентов.

Наращивание одновременно «вверх» и «вниз» характерно при продвижении на рынок качественно новой группы товаров. В нашей стране такими товарами, появившимися в последнее десятилетие, явились продовольственные товары длительного хранения (в вакуумной упаковке), одноразовые бритвы, разнообразная косметика (дезодоранты, краски для волос и т. д.) [42]

Расширение товарного ассортимента за счет насыщения рынка отличается тем, что добавляемые товары не выходят за пределы цен, характерных для существующего ассортимента, и лишь заполняют пробелы в наборе товаров определенного вида и назначения. Примерами насыщения рынка могут служить Появление в продаже все новых сортов колбасных изделий, видов майонеза, книг одной и той же тематики.

Работа по насыщению рынка объясняется желанием закрыть пути конкурентам, более полно использовать производственные и торговые возможности предприятия, привлечь внимание как можно более широких слоев населения к своим товарам. Вместе с тем, насыщая рынок, не следует закрывать глаза и на возможные негативные последствия такой деятельности, особенно, если дополнительные товары не имеют существенных отличий и преимуществ по сравнению с существующими. Непродуманное насыщение рынка товарами затрудняет потребителю выбор, не дает возможности на чем-либо остановиться и, тем самым, задерживает покупку. [41]

Вопрос о расширении или сужении ассортимента товаров может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие. Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе.

Правильно подобранный ассортиментный портфель предприятия непосредственно воздействует на продажу, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке предприятия.

Результатом реализации задач товарно-ассортиментной политики с учетом поставленных стратегических целей будет являться товарная стратегия в отношении каждого вида продукции или их группы и оптимизации товарного ассортимента и объема производства товаров. [36]

Поскольку любая товарная стратегия разрабатывается на перспективу, то следует выделить три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного ассортимента. (рис 1.4)

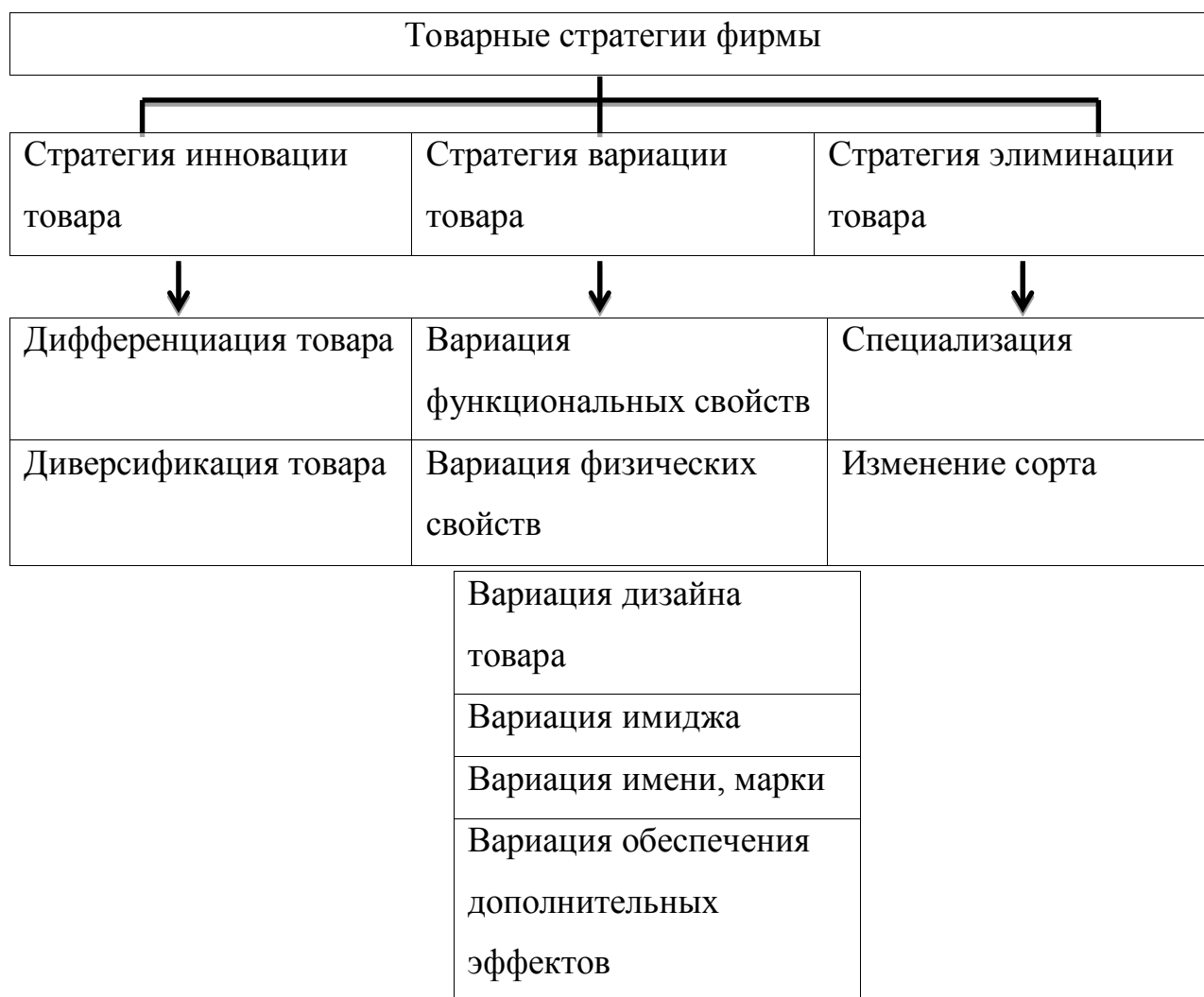


Рисунок 1.4 – Товарные стратегии фирмы

В настоящее время практика планирования работы с товарным ассортиментом предприятия имеет в своей основе богатый арсенал методических приемов классической теории стратегического планирования. Обоснованием выбора стратегий товарной политики и разработка альтернативных их реализации могут выступать модели стратегического планирования, которые на основе комплексной оценки рыночных факторов и параметров деятельности фирмы определяют позиции видов бизнеса (видов товара) предприятия. [36]

Модель Бостонской консалтинговой группы (BCG). Данная модель представляет собой модель «роста доли», исторически считается первой моделью корпоративного стратегического планирования. Представляет собой отображения позиций конкретного вида бизнеса в стратегическом пространстве, определяемом

двумя координатными осями, одна из которых поясняет значение темпов роста, а другая – значение относительной доли продукции фирмы на рынке реализуемого товара.

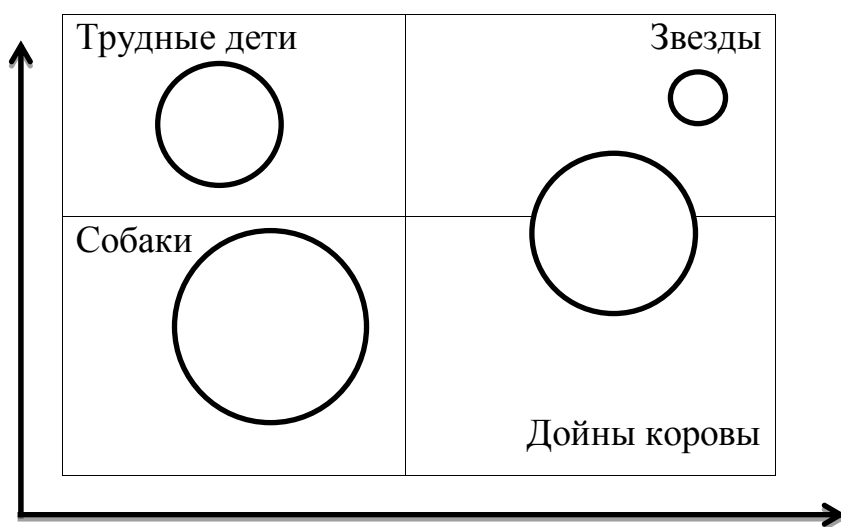


Рисунок 1.5 – структура модели BCG для анализа стратегических позиций и планирования.

Модель привлекательности рынка. Данная модель представляет собой матрицу, состоящую из 9 ячеек для отражения и сравнительного анализа стратегических позиций направлений хозяйственной деятельности предприятия. Главной особенностью модели является то, что в ней впервые для сравнения видов бизнеса стали рассматриваются не только «физические» факторы, но и субъективные характеристики бизнеса

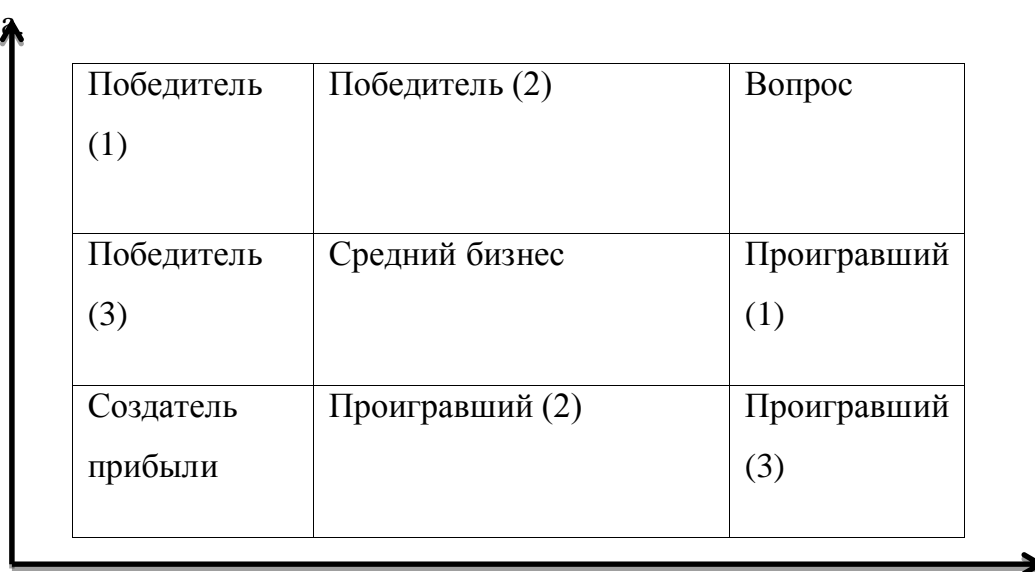


Рисунок 1.6 – Структура матрицы GE / McKinsey

Еще одной моделью стратегического анализа является «матрица направленной политики» (DPM - Direct Politic Matrice), которая была разработана британско-голландской компанией Шелл. Данная матрица внешне чем то похожа на матрицу GE/McKinsey и является своеобразным развитием идеи стратегического планирования позиционирования бизнеса, заложенной в основу модели BCG. Вместе с тем между ними имеются принципиальные различия. Данная модель представляет собой двухмерную матрицу, где оси X и Y отражают собственно сильные стороны предприятия и отраслеую привлекательность. [36].

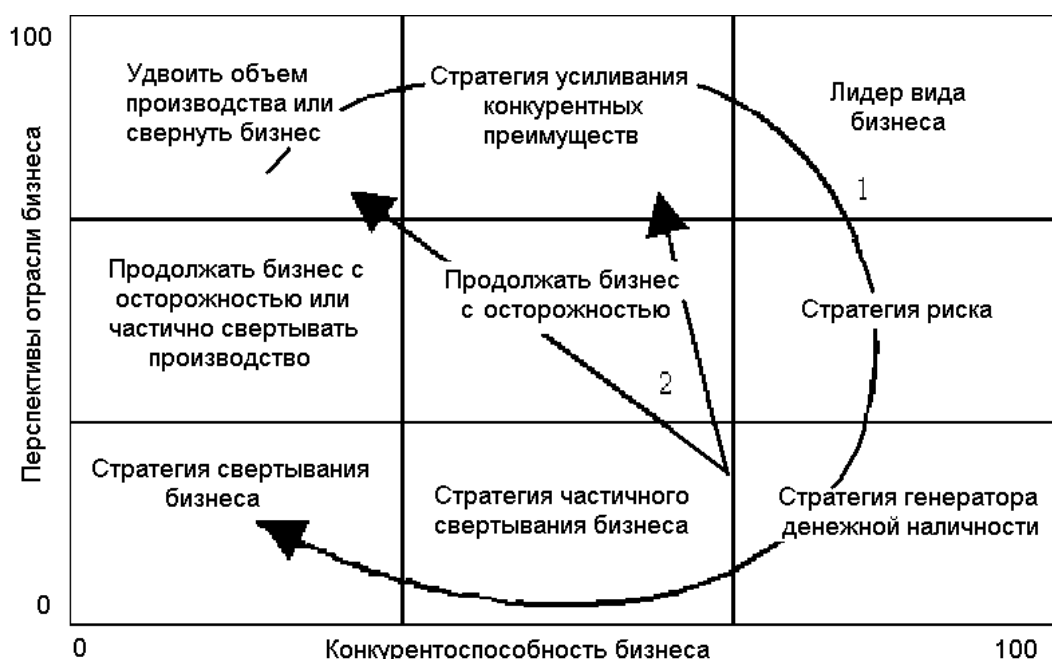


Рисунок 1.7 - Модель (Shell/DPM)

Модель ADL/LC. Модель является оригинальной методикой стратегического анализа и планирования и представляет собой инструмент анализа портфельных стратегий для определения разумений диверсификации деятельности многоотраслевой корпорации, который может использоваться как на корпоративном уровне, так и на уровне отдельных хозяйственных звеньев.

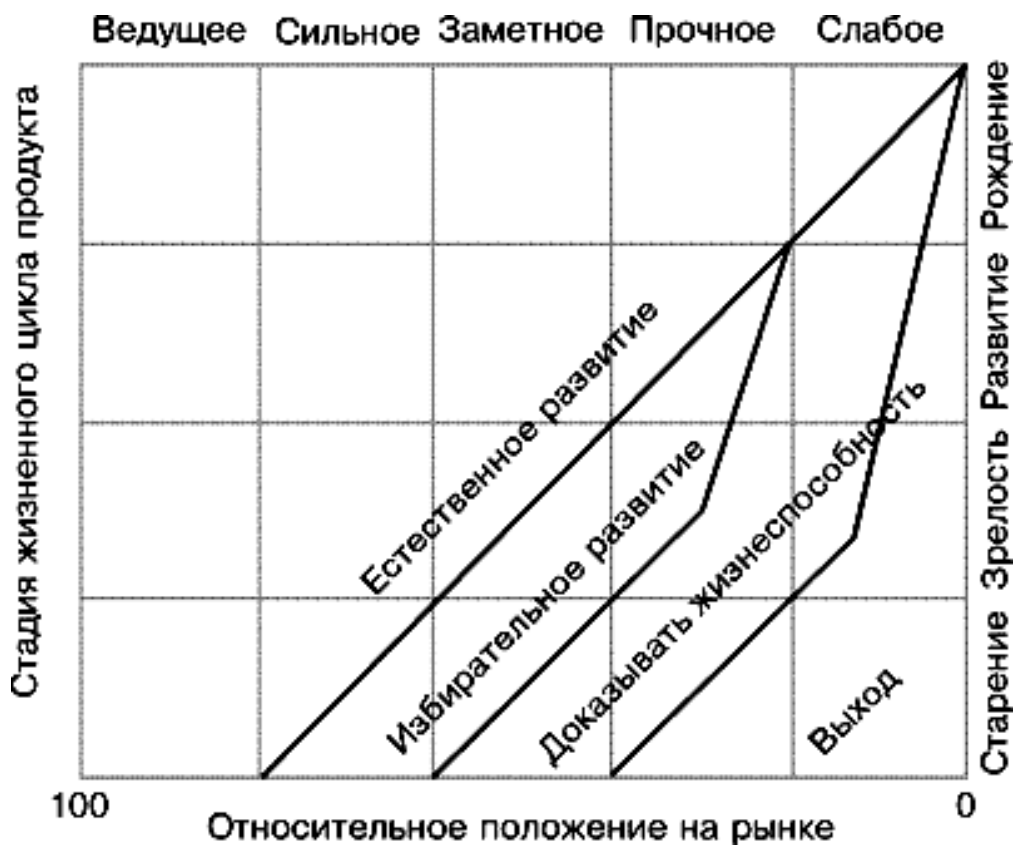


Рисунок 1.8 - Модель ADL/LC

Товарная стратегия предприятия также определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличие на рынке аналогичных товаров. В условия необходимого привлечения все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и других задач, а также неопределённости конечных коммерческих результатов требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Однако при производстве продукции предприятие должно исходить не только из того, что оно может произвести, но также фирма, осуществляя товарную политику, должна преследовать цель производить такие товары, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребителя, которые должны быть конкурентоспособны и обладать соответствующим качеством.

1.3 Особенности формирования ассортимента предприятия сетевой торговли

В данном пункте выпускной квалификационной работы рассмотрим особенности формирования предприятия сетевой торговли.

Сетевая торговля – это совокупность предприятий, которые располагаются на определенной территории, в целях продажи продовольственных или не продовольственных товаров, или для оказания услуг.

Формирование ассортимента - это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации. [7]

Формирование ассортимента осуществляется на всех уровнях распределения продукции - от производства до потребления. Данный диапазон в конечном звене распределения продукции - предприятия розничной торговли, действующие в качестве целевой установки всего процесса перемещения товаров и формирования ассортимента, чтобы удовлетворить спрос клиентов и получить прибыль от продажи товаров и услуг.

Ассортимент товаров, является важной особенностью классификации сетевой торговли. Количество товарных позиций, определяется форматом магазина. Одним из путей совершенствования ассортимента сетевой торговли - ее специализация, которая помогает облегчить рост производительности труда и оказывает положительное влияние на качество обслуживания клиентов.

На основе этого ассортимент продукции различают: универсальные торговые сети, специализированные сети, сеть со смешанным ассортиментом товаров, с комбинированной зоной обслуживания торговой сети.

Универсальные розничные сети реализуют универсальный ассортимент (все группы) продовольственных или непродовольственных товаров. Примерами таких сетей являются супермаркеты («Командор», «ROSA», «Красный Яр»), гипермаркеты («Окей»). [14]

Специализированные розничные сети (в том числе и узкоспециализированные) реализуют одну группу товаров или часть товарной

группы. Это позволяет предоставлять покупателям более глубокий и насыщенный ассортимент, иметь более тесные связи с поставщиками, сокращать оформление документации. В специализированных предприятиях имеются лучшие условия для изучения покупательского спроса, больше возможностей для предложения покупателям сервисных услуг. Представителями специализированных розничных сетей являются «М.Видео», «Эльдорадо», «Спортмастер».

На специализацию оказывают влияние научно-технический прогресс, потребности людей, рост денежных доходов населения. В связи с этим развитие получают узкоспециализированные розничные сети по продаже парфюмерных товаров (Л'Этуаль, «Иль де Боте»), сотовых телефонов («Евросеть»).

Сети со смешанным ассортиментом товаров реализуют отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. К этой группе относят предприятия, в которых не соблюдается специализация и наряду с основным ассортиментом продаются другие товары («Ашан», «Окей»).

Сети с комбинированным ассортиментом реализуют несколько групп товаров, связанных общностью спроса или удовлетворяющих какие-либо потребности покупателей («Товары для ремонта», «Диета»).

Сегодня в России происходит универсализация торговых предприятий, растет число смешанных магазинов. Для продовольственной торговли тенденцией развития является универсализация, для непродовольственной торговли — увеличение специализированных и узкоспециализированных магазинов.

Характеристика розничной торговой сети по уровню розничных цен

Цена выполняет одну из важнейших функций, которая состоит в получении максимальной прибыли от реализации товара. Именно от цены зависят достигнутые коммерческие результаты. Цена служит средством установления определенных отношений между предприятием и потенциальными потребителями, она оказывает влияние на конкурентоспособность предприятия.

Розничная торговая сеть по ценовой политике объединяет предприятия, формирующие ассортимент за счет товаров по ценам:

- ниже прожиточного минимума - дискаунтер, «стоковые магазины», магазин-склад, продовольственные рынки, мини-маркеты, «секонд-хенд», комиссионные магазины;
- соответствующие прожиточному минимуму — рынки, товары повседневного спроса.
- превосходящие прожиточный минимум (элитные):
- продовольственные магазины — супермаркеты, специализированные магазины, гипермаркеты;
- непродовольственные магазины — бутики, магазины-салоны, дисконтные магазины, специализированные магазины или узкоспециализированные. [7]

Таким образом, ассортимент товаров, является важной особенностью классификации сетевой торговли. Количество товарных позиций, определяется форматом магазина. Одним из путей совершенствования ассортимента сетевой торговли - ее специализация, которая помогает облегчить рост производительности труда и оказывает положительное влияние на качество обслуживания клиентов.

Заключение

На основе теоретических и экспериментальных научных исследований можно сделать следующие выводы и предложения:

Большое влияние на торговую деятельность имеет ассортиментная политика предприятия. В супермаркете «****» она достаточно гибкая, мгновенно реагирующая на все конъюнктурные изменения на рынке - изменения в ценах, новые товары и тому подобное.

Огромное значение приобретает маркетинговая деятельность предприятия розничной торговли в разрезе формирования ценовой политики.

Учитывая дату создания супермаркета «****» он находится на этапе роста и применяет в своей ценовой политике стратегию захвата рынка.

Данная стратегия характеризуется установлением сначала низкой цены, с целью завоевания ведущего положения на рынке в условиях острой конкуренции, а по мере внедрения на рынок, постепенным ее повышением, (хотя данное предприятие сразу установила цену на более высоком уровне)

Еще одним средством маркетинговой активности, которые использует супермаркет «****» при формировании продукции собственного производства является коммуникационная политика. В своей деятельности использует следующие элементы коммуникационной политики:

- Реклама;
- Стимулирование сбыта;
- Пропаганда.

Супермаркет «****» использует средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции и для эффективного представления товарных предложений (на продукцию собственного производства). Так же супермаркет «****» предлагает всем потребителям магазина при покупке товара на определённую сумму предоставлять накопительную карточку потребителя, которая в дальнейшем дает

**% бонусов на товары. Также в конце месяца среди дисконтных карт разыгрываются призы.

Учитывая, что супермаркет «****» - это торговые супермаркеты, имеющие собственного производства, в работе было предложено предприятию осуществить разработки в совершенствовании собственной маркетинговой деятельности в направлениях товарной политики, ассортиментной политики, ценовой и коммуникационной политики для расширения продукции собственного производства.

Установление высокой цены на продукции собственного производства товаров не всегда приносит дополнительную прибыль, а может наносить ущерб. Именно поэтому предлагается уделить внимание ценовой политике на исследуемом предприятии.

Важным направлением повышения эффективности ассортиментной политики супермаркета «****» является налаживание долгосрочных деловых связей с местным товаропроизводителем для реализации продукции собственного производства. Эти действия помогут предприятию четко среагировать на нужды потребителя, уменьшить лишние затраты, что в свою очередь обеспечит большой объем реализации и получения максимальной прибыли.

Для реализации маркетинговых действий в области повышения качества обслуживания особое значение в настоящее время имеет повышение квалификации работников розничной торговли, уровня их профессиональных знаний в области ассортимента и качества товаров соответствующей номенклатуры.

Предложены пути совершенствования деятельности супермаркета «****» должны способствовать росту имиджа продукции собственного производства, торгового оборота и соответственно максимальной прибыли магазина.

Если предприятие пойдет по намеченным путям решения проблем, а именно использование предлагаемой стратегии развития и совершенствования системы управления ассортиментом продукции собственного производства, то

прибыль и удовлетворенность на продукцию собственного производства у потребителя должна возрасти.

Предложения:

- С целью постоянного наблюдения за изменениями во внешней среде проведения мониторинга деятельности предприятия целесообразно внедрять маркетинговые информационные системы;

-Для повышения эффективности маркетинговых исследований необходимо укрепить материально-техническую базу маркетинговой службы: квалифицированными работниками и техническим оборудованием (степень компьютеризации), а также применять современные методологии сбора информации для получения более точных результатов.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч. : по состоянию на 1 февраля, 2010 г. – Москва : Кнорус, 2010. – 540 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер перевод с англ. под общ.ред. Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 400 с.
3. Акулич И. Л. Маркетинг : учебное пособие. / И.ЗГерчиков, И.Л. Акулич. - Минск :Интерпрессервис; Мисанта, 2013. - 397 с.
4. Азоев Г. Л. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Г. Л. Азоев, Е. А. Михайлова. – Москва :Финстатинформ, 2009. - 124 с.
5. Артеменко В. Г. Финансовый анализ: учебное пособие / Артеменко В. Г., Беллендир М. В. - 2-е издание, переработанное и дополненное – Москва: Дело и Сервис, 2014. – 304 с
6. Байкалова Н. Д. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Байкалова. –Красноярск : КФ НГОу ИУ и Э, 2009. – 298 с.
7. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 219 с.
8. Беляев В. И. Маркетинг : учебник / В.И. Беляев. – Изд. 3-е, стер. – Москва : КНОРУС, 2010. – 672 с.
9. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Белявский. – Москва : Финансы и статистика, 2009. – 320 с.
10. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик – Санкт-Петербург : Питер, 2013. -0304 с.
11. Браверман А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода : учебное пособие / А.А. Браверман. – Москва : экономика, 2007. – 567 с.
12. Бутко И. И. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И.И. Бутко, В.А.Ситников, Е.А.Ситников; под ред. И. И. Бутко. – Москва : ИТК Дашков и К, 2010. – 416 с.

13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебное пособие / Е.П. Голубков. – Москва :Финпресс, 2009. – 416 с.
14. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. – Изд 7-е, перераб. и доп. – Москва : ИТК Дашков и К, 2009. – 652 с.
15. Горькова Т. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве / Т. Горькова, Г. Шаповалов / Экономист. – 2013. - № 6. – С. 66 – 73.
16. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие / Дихтль Е., Хершген Х ; пер. с нем. А.М.Макарова; под ред. И.С.Минько. - Москва: Высш. шк. 2014. - 255 с
17. Ерёмин В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. – Москва : КНОРУС, 2009. – 656 с.
18. Ефремова Т. Ф. Современный словарь русского языка три в одном: орфографический, словообразовательный, морфемный : около 20 000 слов, около 1200 словообразовательных единиц / Т.Ф. Ефремова — Москва : АСТ, 2010. — 699 с.
19. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах : учебное пособие / П.С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2008. - 496 с.
20. Ильин А. С. Маркетинг. Реклама. Паблик Рилейшнз : учебное пособие / А.С.Ильин. – Москва : КНОРУС, 2011. - 241 с.
21. Кеварков С. Е. Практикум по маркетингу: учебное пособие / С.Е. Кеварков. – Москва : КНОРУСС, 2011. – 198 с.
22. Кондратенко Н. М. Маркетинг : учебник для вузов / Н.М. Кондратенко. – Москва : 2011. - 458 с.
23. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии : практическое пособие / И.И. Кретов. – Москва :Финстатинформ, 2012. – 181 с.
24. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие / И.М. Лифиц – Изд 2-е, перераб. и доп. - Москва: Юрайт-Издат, 2009. - 460с.

25. Маслова Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 400с.
26. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Около 53 000 тысяч слов. / С.И. Ожегов — Москва: Советская Энциклопедия», 1970. — 900 с.
27. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг : учебник / Е.В. Песоцкая – Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 160 с.
28. Парамонова Т. Н. Маркетинг в розничной торговле : учебно-практическое пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под общ. ред Т. Н. Парамоновой. – Москва : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. - 224 с.
29. Романов А. Н. Маркетинг : учебник / А.Н. Романов. – Москва : Банки и биржи, 1995. — 560 с.
30. Снегирева, В. В. Розничный магазин : управление ассортиментом по товарным категориям : учебник / В.В Снегирева. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. - 416 с.
31. Сысоева. С. В. Стандарт розничного магазина : разработка инструкций и регламентов : учебник / С. В. Сысоева. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. - 176 с.
32. Тарасевич В. М. Ценовая политика фирмы : учебник / под редакцией Г.Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 230 с.
33. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2010. – 640 с.
34. Хлусов В. П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. – Москва: Приор, 2013. - 160с.
35. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика : учебное пособие для вузов. / Т.Н. Черняховская. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 429 с.

36. Щербенко Е. В. Товарная политика предприятия : учебное пособие. / Е.В. Щербенко, С.С. Фирсенко. – Красноярск гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 277 с.

37. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг : ситуации, примеры: учебно пособие / Эткинсон Дж, Уилсон И ; пер. с англ. под ред. Ю.А. Цыпкина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 471 с.

38. Эриашвили Н. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, к. Ховарц, Ю. А. Ципкин – Изд 3-е, перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 631 с.

39. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / А.Ю. Юданов. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: ГНОМ и Д, 2014. – 304 с.

40. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учебное пособие / Л.В. Юшкова; Красноярск гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.

41. Арефьева Е. Н. Ассортиментная политика : слабое звено в формировании прибыли / Е. Н. Арефьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru.

42. Ассортиментная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www/Retail.ru.

43. Багиев Г. Л. Маркетинг – статистика / Г. Л. Багиев, Е. Л. Богданова [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.marketing.spb.ru.

44. Иванов Л. А. Расчет экономической эффективности рекламной кампании / Л.А. Иванов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ
СПИСОК
ПРОВЕРЕН
ДАТА 10.06.2016

