

Содержание:

Введение

Последние пятнадцать лет стали революционным для розничной торговли в России. Эпоха распределения превратилась в эпоху конкурентного, а также свободного от государственного контроля розничного бизнеса. Торговля в то время претерпела очень серьёзные структурные изменения и, благодаря своему влиянию на уровень жизни населения и своими масштабами, стала играть важнейшую роль в экономике страны.

В России с каждым годом всё больше увеличивается производство потребительских товаров. Растёт также и розничный товарооборот как кооперативной, так и государственной торговли.

Увеличение потребления продукции, а также увеличение товарооборота вызывает необходимость изучать покупательский спрос. Его изучение в первую очередь должно «подчиняться» задаче более полного удовлетворения всевозможных запросов покупателей. Данная задача находит своё решение благодаря совершенствованию показателей ассортимента.

В настоящее время в условиях рыночной экономики ассортимент всевозможных товаров увеличился во много раз. Значительная часть ассортимента состоит из товаров недостаточно высокого качества, а также из продукции, которая не отвечает современным мировым требованиям.

Благодаря изучению рынка, а также перспектив его развития, предприятие может получать необходимую ему информацию, которая в дальнейшем послужит для решения некоторых вопросов, непосредственно связанных с совершенствованием, управлением, а также с формированием ассортимента товаров и услуг.

Стратегический подход, в наше время, является необходимым понятием для решения задач товарной политики. Любое решение предприятию необходимо принимать, не только смотря на текущие интересы, но также анализируя как это решение будет «работать» в дальнейшем. Данный подход требует определенных усилий.

Тема нашей курсовой работы - «Анализ структуры торгового ассортимента на примере ТС "Магнит"».

В данной курсовой работе речь пойдёт о формировании ассортимента на примере сети магазинов «Магнит».

Ассортимент товаров, услуг, а также такие его показатели, как полнота, широта, структура, стабильность, обновляемость, очень влияют на спрос покупателей и определяют эффективна ли работа данного предприятия.

Исходя из этого, можно сказать, что выбранная тема является довольно актуальной в современных условиях рыночной экономики.

Целью данной курсовой работы является: разработка мероприятий и рекомендаций по совершенствованию ассортимента товаров на розничных предприятиях.

Задачами курсовой работы являются:

- 1) изучить понятие «товарный ассортимент, его показатели и факторы, влияющие на них;
- 2) изучить классификацию ассортимента товаров и услуг розничного предприятия «Магнит»
- 3) разработать рекомендации по совершенствованию ассортимента товаров на розничном предприятии «Магнит».

Глава 1. Теоретические основы анализа формирования ассортимента товаров розничного предприятия.

1.1 Понятие о товарном ассортименте, классификация ассортимента товаров и услуг розничного предприятия

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. [1]

Слово «ассортимент» является словом французского происхождения. Каждый автор трактует его по-своему. Например, значение слова ассортимент согласно Ефремовой: ассортимент является набором различных сортов и видов товара в каком-либо торговом учреждении либо набором изделий на производственной организации. Значение слова ассортимент по Ожегову: ассортимент является наличием, подбором каких-либо товаров, предметов либо их сортов. Значение слова ассортимент по Сысоевой: ассортимент является перечнем продаваемых товаров в магазине, составляемых по сортам, типам, видам, размерам и торговым маркам. Значение слова ассортимент по Снигерёвой: ассортимент является набором товаров, которые объединены по какому-то одному или нескольким признакам. Значение слова ассортимент по Виноградовой: ассортимент является отражением межотраслевых и отраслевых пропорций, которые находятся в составе товарного предложения.

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.

Товарный ассортимент является набором товаров, которые объединены или сочетаются по определённому признаку или совокупности признаков, это могут быть: цвет, вид, размер и так далее.

В зависимости от товаров народного потребления можно выделить два вида ассортимента товаров: торговый и производственный.

Производственный ассортимент товаров является перечнем товаров, которые выпускаются определёнными предприятиями, которые объединены или отраслями

промышленности либо сельского хозяйства.

Торговый ассортимент является перечнем товаров, которые были подобраны для реализации в магазинах розничной торговли. Данный ассортимент включает в себя множество различных наименований, а также разновидностей продукции, которая выпускается непосредственно организациями всевозможных отраслей промышленности, а также сельского хозяйства. [2]

Доля всех видов товаров в ассортиментной структуре коммерческой фирмы определяется специализацией компании, ее потребительским спросом, материально-технической базой, а также другими факторами. По этой причине ассортимент, как полагают, представляет собой набор товаров, которые формируются в соответствии с определенными критериями и предназначены для удовлетворения спроса в конкретный момент времени. [1]

Обеспечение правильного обслуживания клиентов и рост экономических показателей торговой компании во многом зависят от правильного формирования ассортимента.

Маркетинговые подходы для моделирования политики ассортимента розничной организации должны основываться на предпочтениях потребителей и обеспечивать достаточный уровень прибыльности для компании, которая имеет возможность выбирать из широкого спектра продуктов. Он предлагается как производителем, так и мелкими и крупными оптовиками.

Политика ассортимента продукции - это формирование ассортимента продукции в зависимости от финансового положения организации, ее стратегических целей, а также от потребностей рынка. Политика диапазона обычно преследует долгосрочные цели.[3]

Определение политики ассортимента и ее реализация необходимы для того, чтобы контролировать объем прибыли, устанавливать условия для точки безубыточности компании и прогнозировать собственные инвестиции в развитие бизнеса. [9]

Формирование ассортиментной политики и её реализация начинают иметь особое значение тогда, когда имеется свобода выбора определённой деятельности. Ассортиментная политика подразумевает наличие информации о динамике цен, о характеристике товаров, сегментов рынков, об уровне внешнеэкономических связей с зарубежными странами, макроэкономических тенденций. Все эти факторы являются необходимыми для определения условий безубыточного управления

массой прибыли и безубыточной работы с такой целью, как оптимизация налогообложения, прогнозирование возможных вложений собственных средств для развития бизнеса.

Операционный анализ, являющийся анализом безубыточности - это один из инструментов, с помощью которого можно решить данную задачу. В основе данного анализа лежат действия, которые направлены на определение промежуточных показателей, позволяющих поэтапно отделить друг от друга выручку реализации и затраты фирмы.

Для начала необходимо рассчитать валовую маржу, как сумму выручки от реализации, вычитая переменные затраты. Остаются те величины, которыми можно управлять, а именно - это условно-постоянные затраты и прибыль.

Следующий шаг - это удаление ещё и условно-постоянных затрат.

Данный показатель называется «порог рентабельности» - это выручка, обеспечивающая полное покрытие всех затрат. Здесь имеет место быть нулевая прибыль.

Возможность найти порог рентабельности всего предприятия и отдельного вида товаров и услуг существует в рамках осуществления операционного анализа. Именно способность каждой продукции «отвечать» за финансовое состояние положена в основу формирования ассортиментной политики предприятия. [4]

Признаками классификации ассортимента являются такие факторы, как местонахождение товара в торговле или промышленности, степень охвата товара, а также степень удовлетворения потребностей и т. Д.

Необходимо различать коммерческий ассортимент, ассортимент товаров и номенклатуру товаров. В широком смысле, номенклатура относится к списку терминов, имен или категорий, которые используются в любой отрасли техники или науки и так далее.

Классификация товарного ассортимента выглядит следующим образом:

1) по месту нахождения товара:

а) промышленный ассортимент - это набор товаров, которые производятся производителем в соответствии с его производственными мощностями;

б) коммерческий ассортимент - совокупность товаров, формируемых коммерческими компаниями с учетом потребительского спроса, специализации и материально-технической базы;

в) спектр услуг - это набор услуг, предлагаемых потребителям. По уровню детализации этот тип ассортимента, как и ассортимент товаров, делится на три типа: видовой, групповой и внутривидовой.

2) по широте охвата товаров:

а) простой ассортимент является набором товаров, представленных небольшим количеством видов, групп, а также наименований, удовлетворяющих ограниченное число потребностей;

б) сложный ассортимент является набором товаров, представленных значительным количеством видов, групп, разновидностей и наименований товаров, отличающихся конструкцией, исходными материалами, а также другими признаками и удовлетворяющий всевозможные человеческие потребности;

в) развёрнутый ассортимент является набором товаров, включающий большое количество видов, подгрупп, разновидностей, а также наименований, которые относятся к группе однородных, но отличающихся определёнными индивидуальными признаками;

г) смешанный ассортимент является набором разных видов, групп, наименований, которые отличаются большим разнообразием функционального назначения.

3) по степени удовлетворения потребностей:

а) рациональный ассортимент является набором товаров, наиболее полно удовлетворяющих реально обоснованные потребности, обеспечивающие максимальное качество жизни при определённом уровне развития науки и техники;

б) оптимальный ассортимент является набором товаров, удовлетворяющих реальные потребности с получением максимально полезного эффекта для потребителя при минимальных затратах на разработку производства, проектирование и доведение до потребителя.

4) по состоянию в конкретный момент времени:

а) реальный ассортимент является набором товаров, имеющих в конкретной фирме продавца либо производителя;

б) прогнозируемый ассортимент является набором товаров, которому будет необходимо удовлетворять предполагаемые потребности.

5) по характеру удовлетворяемых потребностей:

(а) базовый ассортимент - это набор товаров, ориентированный на обычные потребности основных групп потребителей;

б) сопутствующий ассортимент представляет собой набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данного предприятия.

б) структура объема:

(а) групповой ассортимент товаров состоит из списка товарных групп, которые составлены на основе однородности сырья, из которого они были изготовлены, а также в соответствии с методом производства и назначением потребителя;

б) групповой ассортимент состоит из списка отдельных, широко агрегированных видов услуг: здравоохранение, образование, жилищно-коммунальное хозяйство, дошкольные учреждения, связь, транспорт, услуги на дому и т. д. ;

в) в рамках группового ассортимента это набор однородных товаров, который сочетает в себе общность характеристик и удовлетворяет аналогичные потребности. Это деталь группового ассортимента;

г) конкретный ассортимент товаров - это набор товаров с разными названиями и типами, которые отвечают сходным потребностям;

д) видовой ассортимент услуг является детализацией

крупно-агрегированных видов услуг;

е) внутривидовой ассортимент товаров является ассортиментом, в который входят разновидности товаров внутри отдельных видов;

ж) внутривидовой ассортимент услуг состоит из перечня конкретных работ, выполняющихся в рамках определённого вида услуг. [1]

1.2 Показатели ассортимента и факторы, влияющие на них

Ассортимент любого предприятия, любого как розничного, так и оптового магазина можно охарактеризовать благодаря системе показателей. Данный подход необходим для осуществления процесса управления ассортиментом на научной основе, а именно организовывать его формирование, планировать, а также регулировать ассортимент, стимулировать продажи и мотивировать продавцов. [8]

Перечислим данные показатели.

Широта ассортимента является количеством групп и подгрупп товаров, которые включены в ассортимент магазина. В товарообороте по их удельному весу в запасах различают ассортиментную структуру универсальных, а также специализированных магазинов.

Глубина ассортимента является количеством видов и разновидностей, а также наименований данных товаров внутри определённых групп и подгрупп в ассортименте магазина. [2]

Глубина и широта ассортимента необходимы для того, чтобы сформировать предложение и распределение степени риска. Это изображено в таблице 1.

Таблица 1 - Альтернативы торгового ассортимента по широте и глубине

		Глубина	
		Неглубокая	Глубокая
Широта	Узкая	Одна модель групп продукции для каждой из аналогичных	Много моделей групп продукции для каждой из аналогичных
	Широкая	Одна модель групп продукции для каждой из нескольких различающихся	Много моделей групп продукции для каждой из нескольких различающихся

При широком ассортименте у покупателей складывается впечатление разнообразие многочисленной продукции. Именно это привлекает различные категории потребителей. Располагая таким ассортиментом, предприятие может лучше приспособиться к постоянным изменениям рыночного спроса. Однако управлять этим сложно, так как незамеченными могут остаться изделия, которые пользуются малым спросом.

Простота является основным преимуществом узкого ассортимента.

Как широта, так и глубина ассортимента должны быть выбраны с учётом целей и задач, поставленных перед собой розничным предприятием.

В среднем, российский потребитель приобретает примерно 150 наименований товаров, однако, он хочет выбирать эти товары из большого количества различных родственных товаров и надеется на то, что появятся новые, более качественные товары. Если в магазине имеются все группы товаров, то создаётся впечатление изобилия, но это не гарантирует высокие продажи.

Глубина торгового ассортимента может являться избыточной. Иногда изобилие наименований в одной товарной группе может усложнять принятие решения о покупке.

К показателям ассортимента также относится и его устойчивость.

Устойчивый ассортимент продукции в магазине приводит к сокращению затрат времени клиентов на поиск продукции, помогает при стандартизации всех технологических процессов и операций. Устойчивость можно определить по следующей формуле:

$$K_y = 1 - O_n/n \cdot a,$$

где K_y - коэффициент устойчивого ассортимента товаров в определённом периоде;

O_1, O_2, \dots, O_n - количество разновидностей товаров, отсутствующих в продаже в момент проверок;

a - количество разновидностей товара, который предусмотрен разработанным ассортиментным перечнем; n - количество проверок.

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

- 0, 90 для универсамов и гастрономов;
- 0, 80 универмагов;
- 0, 75 магазинов обуви и одежды;
- 0, 85 магазинов галантерейных, хозяйственных и спортивных товаров.

Этот показатель можно назвать условным, учитывая, что во многих магазинах с ассортиментом продукции в несколько тысяч единиц зачастую просто невозможно проверить количество пропавших товаров.

Другим показателем диапазона является его длина. В связи с тем, что пространство на полках магазина ограничено, всегда необходимо поддерживать оптимальное количество товара. Ассортимент считается коротким, если прибыль увеличивается при добавлении новых единиц. Ассортимент считается слишком длинным, если при вывозе товаров прибыль увеличивается.

До сих пор нет стандартов, которые бы регулировали показатели ассортимента (за исключением показателя устойчивости), т. Е. Индикаторы не отражают успешность ассортимента, а лишь характеризуют его фактическую структуру. Поэтому при формировании ассортимента часто используется опыт других компаний. [3]

Структура ассортимента является соотношением видов, групп и разновидностей, а также подгрупп товаров, составляющих ассортимент магазина. Структура характеризуется показателями глубины, а также широты. Она имеет определяющее значение в процессе организации его формирования в каком-то определённом магазине.

Существуют два понятия макро- и микроструктуры ассортимента товаров как на предприятии, так и в магазине.

Макроструктура является соотношением между группами товаров непосредственно в общем ассортименте. Микроструктура является соотношением видов, а также разновидностей в каждой товарной группе.

Для поддержания ассортимента продукции в соответствии со спросом населения важную роль играют такие понятия, как стабильность ассортимента товаров в магазине и его полнота.

Целостность ассортимента соответствует фактическому наличию товаров в магазине, что утверждается согласно ассортиментному списку.

Полнота ассортимента товаров характеризуется коэффициентом полноты и рассчитывается по формуле:

$$K_n = R_f / R_n,$$

где K_p - коэффициент полноты ассортимента магазина на конкретную дату;

R_f - фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

R_n - количество разновидностей товаров, предусмотренных в обязательном ассортименте.

Для более объективной оценки ассортимента товара его полнота должна быть определена для отдельных периодов на основе данных, полученных в результате различных проверок ассортимента магазина. Для этого рассчитайте коэффициент устойчивости ассортимента по следующей формуле:

$$K_{уст} = \frac{P_1 + P_2 + P_3 + \dots + P_n}{P_n * n},$$

где $K_{уст}$ - коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за период (месяц, квартал, год);

P_1, P_2, P_3, P_n - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

P_n - это количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n - количество проверок.

Таким образом, устойчивость или по-другому стабильность ассортимента является бесперебойным наличием в продаже товаров по их разновидностям, а также по их видам, которые были заявлены в ассортиментном перечне.

Обновляемость ассортимента представляет собой пополнение ассортимента новейшими видами продукции в соответствии с ассортиментной политикой фирмы. Обновление торгового ассортимента магазина должно быть до 10% в год.

Особое место среди показателей, которые характеризуют состояние ассортимента, занимает показатель его рентабельности.

Рентабельность торгового ассортимента является ассортиментным набором, обеспечивающий в своей совокупности получение хозяйствующим субъектам заранее запланированного размера чистой прибыли, а именно определённого превышения доходов над расходами по реализации товаров и налоговыми и неналоговыми платежами.

Следует отметить, что положительная оценка ассортимента компании или бизнеса по всем вышеперечисленным показателям, во многом с экономической точки зрения, обеспечивает адекватный бизнес компании на розничном рынке.

Многие факторы влияют на показатели, которые характеризуют ассортимент конкретной компании или бизнеса.

Исследование влияния вышеперечисленных факторов проводится в контексте исследования рынка маркетологами и специалистами торгового отдела торговой компании. Все факторы обычно делятся на общие специфические.

Общие факторы не зависят от определенных условий работы компании. Общие факторы делятся на:

- 1) Социальные. К ним относятся социальный состав населения, уровень культуры, социальная защищенность населения, характер труда;
- 2) экономический. К ним относятся развитие производства товаров, уровень доходов населения и источников их образования, развитие экономики области деятельности, цены на товары и многое другое;
- 3) демографический. К ним относятся пол и возрастной состав, количество и структура семей, профессиональный состав населения и многое другое;
- 4) национальное хозяйство. К ним относятся национальный состав населения, традиции, обычаи и обычаи;
- 5) климатический. К ним относятся географическое положение (города, деревни), климат, природные ресурсы и многое другое.

Конкретные факторы отражают конкретные условия работы компании.

Учитываемые при определении широты ассортимента:

- 1) роль данного магазина в системе торгового обслуживания;
- 2) наличие других магазинов в зоне деятельности и их специализация;
- 3) тип и мощность фирмы;
- 4) характеристика сегментов;
- 5) транспортные связи.

Учитываемые при определении глубины ассортимента:

- 1) уровень доходов по сегментам;
- 2) специфика спроса внутри сегментов;
- 3) размер торговой площади и характеристики, параметры оборудования.

Также влияет такой фактор, как спрос. Но сначала коммерческий аппарат должен решить, над какими сегментами будет работать эта коммерческая организация. Эта работа проводится специалистами отдела маркетинга, а также бизнесменами в процессе маркетинговых исследований на основе результатов углубленного изучения компаний розничной торговли в конкретном регионе.

Поэтому при формировании ассортимента товаров на розничном рынке необходимо иметь достоверную информацию о структуре спроса, его объеме, динамике его развития, характеристиках и характер спроса на отдельные товары и среди разных контингентов покупателей.

Также требуется периодический мониторинг деловой среды, а также ее коммерческой организации. Это нужно для того, чтобы своевременно можно было внести изменения либо какие-то коррективы в процесс формирования ассортимента определённого предприятия или розничного либо оптового магазина. [2]

1.3 Принципы, этапы формирования ассортимента и контроль за его состоянием в организациях розничной торговли

Формирование ассортимента является процессом подбора групп, видов, а также разновидностей товаров.

Формирование ассортимента магазина должно быть согласованным со стратегическими целями фирмы, а также его ассортиментной политикой.

При формировании ассортимента в розничной торговле необходимо учесть различные факторы. Это:

- 1) объём, структуру и содержание спроса целевых потребителей;
- 2) ассортиментный профиль магазина;
- 3) рентабельность предприятия и отдельных товарных групп;
- 4) материально-техническую базу предприятия, его обеспеченность складскими помещениями и оборудованием;
- 5) содержание и структуру товарного предложения у производителей и поставщиков;
- 6) содержание и структуру товарного предложения у основных конкурентов. [5]

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 в таблице 2.

Таблица 2 - Принципы формирования торгового ассортимента

1 Принципы формирования торгового ассортимента

Формирование ассортимента продукции, специфику клиентов	ассортимента рассматривая обслуживаемых клиентов	Комплексное удовлетворение спроса, которое обеспечивает максимальные удобства клиентам и экономию времени в процессе приобретения продукции
Обеспечение широты, полноты, устойчивости, обновляемости ассортимента	глубины и	Обеспечение рентабельности работы магазина

Формирование ассортимента осуществляется в несколько этапов:

- 1) Необходимо определить ассортиментный профиль, а также направление специализации магазина в соответствии с заранее выбранной коммерческой стратегией на розничном рынке, учитывая при этом специализацию существующей торговой сети в районе и ассортименте. стратегия конкурентов;
- 2) необходимо установить структуру ассортимента в магазине. На этом этапе необходимо определить количественное соотношение отдельных групп товаров. Также есть связь данных с плановыми показателями магазина и рентабельностью групп и подгрупп товаров;
- 3) необходимо определить распределение отдельных групп, а также подгрупп товаров по количеству потребительских комплексов и микрокомплексов;
- 4) необходимо провести выбор внутригруппового ассортимента по отличительным признакам с привязкой его к конкретной зоне продаж, рентабельности товара.

В кооперативной торговле групповой ассортимент продукции по магазинам устанавливается на первом этапе. Данная работа обычно должна проводиться с помощью распределения ассортимента продукции между всеми розничными торговыми фирмами, которые расположены в зоне деятельности районного потребительского общества.

Распределение ассортимента продукции по торговым организациям в кооперативной торговле осуществляется по принципам ассортиментной политики, то есть ассортимент продукции повседневного спроса чаще всего имеет концентрацию в магазинах «Универсам», «Продукты», «Товары повседневного спроса», а также в специализированных магазинах по торговле продовольственной продукцией, а непродовольственная продукция сложного ассортимента сосредотачивается в универмагах и специализированных магазинах.

Установление группового ассортимента продукции для различных типов фирм позволяет определить роль и место каждого типа и общей системе торгового обслуживания населения.

На втором этапе формирования ассортимента должны производиться расчёты структуры группового ассортимента для каждой конкретной торговой фирмы, то есть определяются количественные соотношения отдельных групп продукции. Структура группового ассортимента устанавливается, учитывая типоразмер магазина, его размещение, плановые показатели и другие факторы. [2]

На основе вышесказанного стадии формирования торгового ассортимента можно представить в виде рисунка 1. [3]

Важной задачей является разработка упорядоченной структуры ассортимента. Чтобы определить оптимальное соотношение различных групп продуктов, которые подразделяются на отдельные категории, необходимо использовать матрицу BCG и анализ ABC.

Фазы жизненного цикла товара должны учитываться в структуре ассортимента продукции. Анализ ассортимента с использованием матрицы BCG проводится путем помещения продуктов, находящихся на разных этапах жизненного цикла, в одну из четырех областей матрицы. Они проиллюстрированы на рисунке 2.

Товар - «вопросы» занимают небольшую долю рынка. Они должны добиться сильного роста продаж. Этот продукт находится на стадии внедрения на рынке, поэтому необходимы маркетинговые усилия. Будущая судьба этого продукта прогнозируется исходя из опыта продаж. Продукт - «вопрос» - может стать продуктом - «звездой», или он может перестать пользоваться спросом и превратиться в продукт - «собаку», или немедленно уйти с рынка.

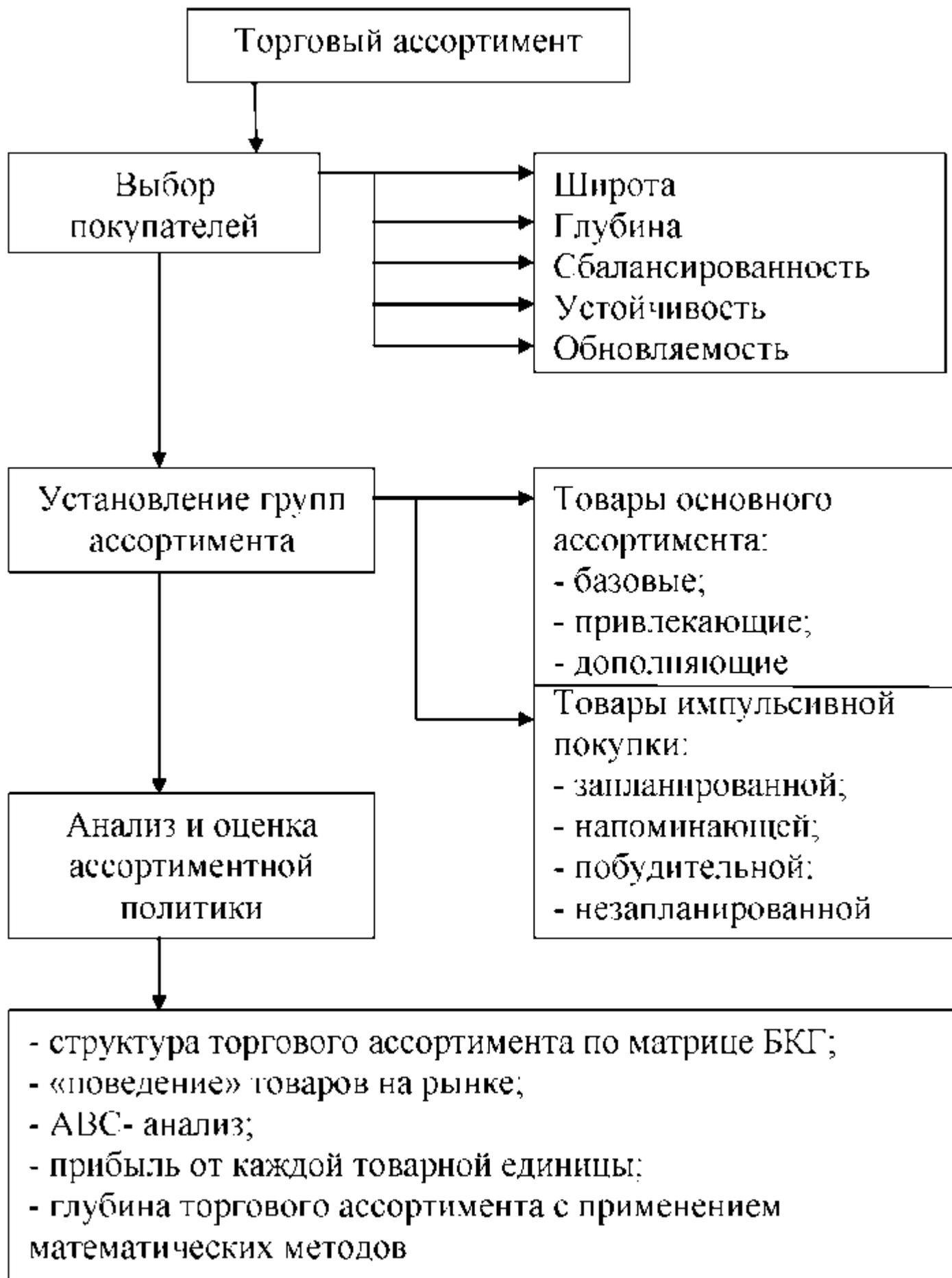


Рисунок 1 - Стадии формирования торгового ассортимента

Успех данной продукции зависит от того, будет ли она покупаться повторно. «Звёзды» являются товарами магазина, которые заметно превосходят по объёмам продаж товары магазина - конкурента и имеют рынок, который растёт самыми высокими темпами. Товары - «звёзды» требуют больших маркетинговых усилий. Так как задачей розничной торговой фирмы является получение максимальной прибыли, то можно применить два варианта стратегии в отношении товаров - «звёзд».

Первый вариант - это использование стратегии «снятия сливок», если отсутствуют аналогичные товары у фирм-конкурентов. При втором варианте фирма стремится к увеличению объёма продаж продукции, чтобы не отстать от темпов роста рынка и максимально увеличить оборот.

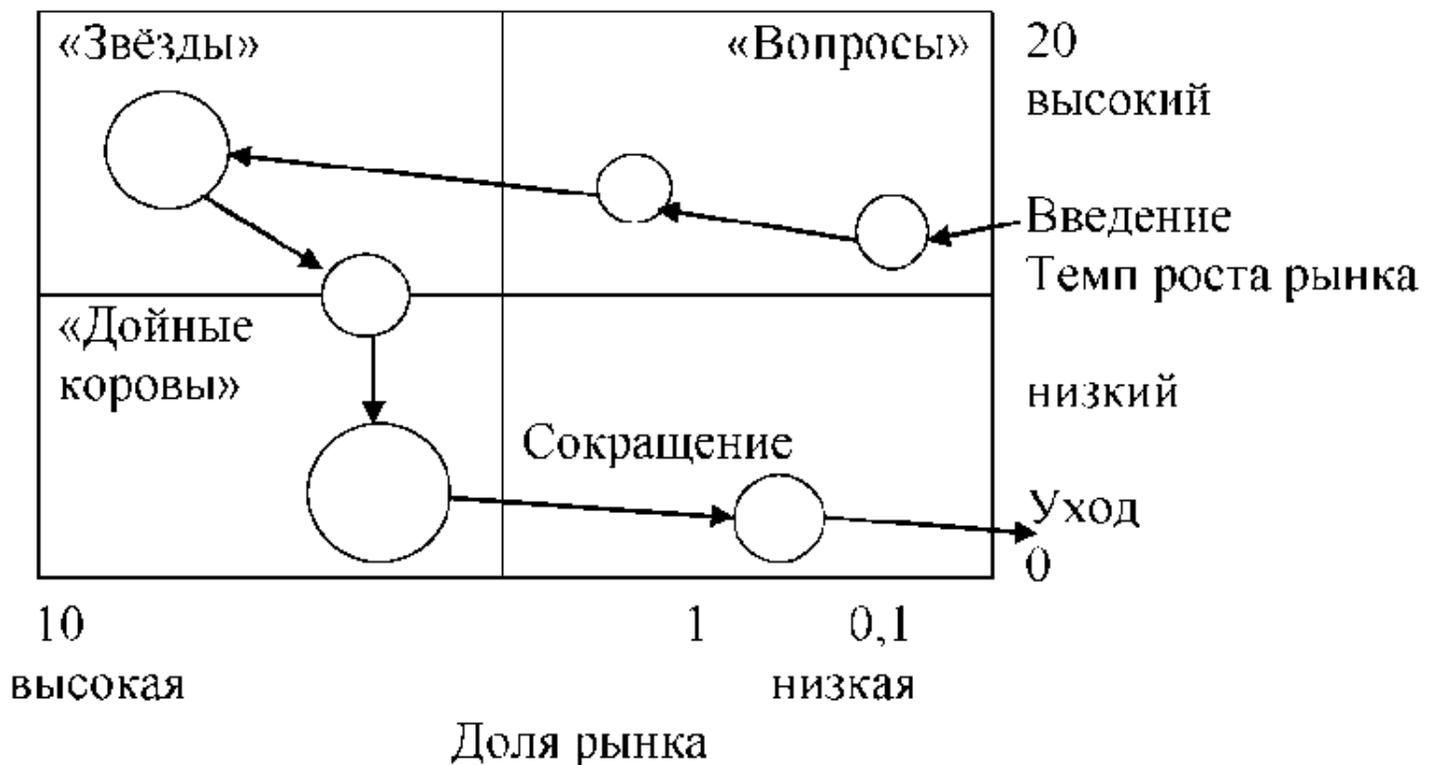


Рисунок 2 - Матрица «Рост - доля рынка» (БКГ)

Со временем товары - «звёзды» переходят в категорию «дойных коров». «Дойные коровы» занимают относительно большую долю рынка при малом темпе его роста.

Такая продукция находится в фазе зрелости либо в фазе насыщения. Данная продукция известна клиентам, пользуется спросом, поэтому не требует значительных маркетинговых усилий. Многие товары - «дойные коровы» с течением времени могут перейти в следующую фазу жизненного цикла. В данном случае они превратятся в товары - «собаки», занимающие малую долю рынка.

Классический инструмент, направленный на изучение структуры ассортимента - это «ABC-анализ». Данный метод используют для анализа эффективности введения различных ассортиментных групп и сопоставления эффективности отдельной продукции внутри одной ассортиментной группы. Если при анализе глубины торгового ассортимента, который содержит 20 наименований товаров, первые четыре дают 80% объема продаж, следующие четыре — обеспечивают 10%, а на все остальные приходится оставшиеся 10%, то это является довольно типичной картиной, которая характеризует ассортиментные блоки А, В и С. Но использование данной модели имеет противоречие: если фирма розничной торговли введет в торговый ассортимент только продукцию, на которую приходится наибольшая доля издержек и прибыли, то есть блоки А и В, то тем самым произойдет ограничение свободы выбора клиента, а это может в свою очередь привести к снижению общей прибыли. Розничные торговые предприятия привлекают внимание клиентов к продукции благодаря элементам мерчандайзинга и сервиса, но узость ассортимента может сказываться на общем объеме продаж отрицательно.

Применение математических методов для анализа товарного ассортимента осуществляется с использованием стандартизированных программ. Существуют также стандартизированные компьютерные программы для симплексных методов. Они помогают анализировать стоимость отдельных позиций, нацеленных на создание оптимального торгового ассортимента, который дает розничной торговой компании максимальную прибыль. Этот анализ проводится с целью оптимизации глубины торгового ассортимента. С помощью экспертного анализа получены данные о прибыли, полученной от продажи каждого продукта. Если вам известна общая прибыль, которую компания ожидает получить от продажи определенной ассортиментной группы, вы должны ввести верхний и нижний допустимый предел желаемой прибыли. Необходимо оценить, в какой степени исключение отдельных единиц товара из общего ассортимента повлияет на общую прибыль. В целом, возможность использования математических методов в управлении торговым ассортиментом является предметом специального исследования. [3]

В процессе контроля за состоянием ассортимента нужно учитывать, что контроль не может быть самоцелью. Стратегическая задача контроля -это своевременное

регулирование ассортимента в полном соответствии со спросом клиентов с целью увеличить объем и скорость продаж, установить за торговлей устойчивого имиджа. Для этого необходимо разработать и установить в торговле эффективную систему управления, которая бы включала постоянный внутренний контроль и регулировала ассортимент. Для этого разрабатывается система мотивации торгового персонала. Эффективной в этом направлении является работа оперативных менеджеров торгового зала. [2]

Глава 2. Анализ структуры торгового ассортимента при формировании товаров розничных предприятий

2.1 Организационно-экономический характер сети магазинов «Магнит»

Организационно - экономическая характеристика предприятий - это описание определённого предприятия, его типа деятельности, например, в каком сегменте какого рынка работает данная фирма, что производит, какое оборудование при этом используется, а также какая компания его поставляет, мощности, если есть заводы либо подразделения, какие они и тому подобное, также когда они были открыты, построены, форма собственности, участники либо акционеры обществ, наименование, а также описание товаров, которые данное предприятие производит, размер уставного фонд, стоимость акций и их количество и так далее.

В качестве объекта исследования в данной курсовой работе выбрана сеть магазинов «Магнит».

Данная компания быстро развивается. Всё это происходит благодаря профессионализму сотрудников, активной маркетинговой стратегии, а также расширению ассортимента, что постоянно увеличивает долю на российском рынке в общем, а также на рынке города Омска и Омской области. Особое внимание компания уделяет программам продвижения товара, используя все необходимые для этого инструменты, к которым относятся: наружная реклама, газеты, журналы, PR-мероприятия. В своей деятельности «Магнит» ориентируется на интересы своих потребителей, сотрудников компании, партнеров, и, конечно же, общества.

Ценности сети магазинов «Магнит»:

- 1) честность;
- 2) откровенность;
- 3) преданность делу компании;
- 4) ориентация на развитие и рост персонала внутри компании;
- 5) постоянное повышение профессионализма;
- 6) совершенствование уровня сервиса для клиентов;
- 7) предоставления исключительно качественной продукции. [13]

Торговая сеть Магнит создана 12 ноября 2003 года.

В то время это было закрытое акционерное общество «Магнит». 10 января 2006 года название компании было полностью изменено на открытое акционерное общество «Магнит». В настоящее время компания является юридическим лицом, действующим на основании устава, а также законодательства Российской Федерации.

Получение прибыли - главная цель открытого акционерного общества.

ТС "Магнит" это:

- лидер рынка по количеству торговых объектов и территории их покрытия в России;
- Средний трафик в день составляет более 10 миллионов человек.

Целевая аудитория:

- около 50% потребителей считают, что их семейный доход средний;
- большое количество клиентов ТС "Магнит" - это люди, возраст которых составляет 25-45 лет;
- треть постоянных клиентов водят машину самостоятельно;
- Почти в половине семей, которые являются постоянными клиентами, есть автомобиль.

Открытое акционерное общество «Магнит» осуществляет деятельность по:

- сдаче внаем недвижимого имущества;
- оптовой торговле молочными продуктами;
- оптовой торговле мясом, которая включает мясо птицы, мясными изделиями и консервами;
- оптовой торговле безалкогольными напитками;
- оптовой торговле пищевыми маслами и жирами;
- оптовой торговле алкогольными напитками, не включая пиво;
- оптовой торговле сахаром;
- оптовой торговле пивом;
- оптовой торговле кондитерскими изделиями;
- оптовой торговле рыбой и морепродуктами;
- оптовой торговле чаем, кофе, какао и пряностями;
- оптовой торговле мучными кондитерскими изделиями;
- оптовой торговле готовыми пищевыми продуктами;
- оптовой торговле мукой и макаронными изделиями;
- оптовой торговле солью;
- оптовой торговле крупами;
- оптовой торговле чистящими средствами;
- оптовой торговле туалетным и хозяйственным мылом;
- оптовой торговле косметическими и парфюмерными товарами, не включающими мыло;
- прочей розничной торговле в неспециализированных магазинах;

- розничной торговле в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, напитками, а также табачными изделиями;
- осуществлению координации деятельности дочерних обществ;
- осуществлению всех видов внешнеэкономической деятельности;
- иным видам деятельности, которые не противоречат законодательству. [12]

ТС «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей, которые занимаются торговлей продуктами питания в России.

ТС «Магнит» работает для того, чтобы повысить благосостояние своих потребителей, с помощью предложения им качественных товаров по доступным ценам для повседневного спроса. Торговая сеть ориентирована на клиентов с различным уровнем доходов. Именно из-за этого сеть магазинов ведет деятельность в 4 форматах: гипермаркет, магазин «у дома», магазин косметики, а также «Магнит Семейный».

ТС «Магнит» - это лидер по количеству магазинов и по территории размещения данных продовольственных магазинов. На 20. 04. 2020г. насчитывалось 11332 магазина, из них: 340 гипермаркетов, 10000 магазина в формате «магазин у дома», 932 магазина «Магнит Косметик», а также 20 магазинов «Магнит Семейный».

Магазины ТС "Магнит" доступны в 1605 населенных пунктах Российской Федерации. Магазины «Магнит ТС» открыты в крупных и малых городах.

С помощью эффективной логистической системы вы можете быстро доставить товар в магазины в торговой сети. Для обеспечения высокого качества хранения и доставки продукции, компания имеет дистрибьюторскую сеть из 18 распределительных центров. Наш собственный автопарк, насчитывающий около четырех с половиной тысяч автомобилей, позволяет своевременно доставлять товары в магазины в торговой сети.

ТС Магнит - одна из ведущих розничных компаний по продажам в России. Выручка в 2019 году составила 448 661. 13 миллионов рублей.

Кроме того, ТС Магнит является одним из крупнейших работодателей в России. Сегодня число сотрудников превышает 180 000 человек. ТС Магнит несколько раз удостоен звания «Лучший работодатель года».

Организационная структура управления состоит из установления вертикали власти. Кроме этого она подразумевает установление власти руководством фирмы над фирмой. Организационная структура ТС «Магнит» является линейно-функциональной. В которой совет директоров осуществляет руководство над всеми сотрудниками торговой сети. На рисунке 3 представлена схема организационной структуры ТС «Магнит».



Рисунок 3 - Организационная структура ТС «Магнит»

Стратегией развития является:

- открывать каждый год примерно 50 гипермаркетов и не меньше 500 магазинов «у дома»;

- расширить сеть, развивать её, в мало освоенных регионах, а также увеличить число торговых точек в Сибири и на Урале;
- совершенствовать логистические процессы для наиболее эффективного управления транспортными потоками;
- развивать собственный импорт, увеличить доли прямых поставок свежих фруктов и овощей;
- развивать мультиформатную бизнес-модель для того, чтобы удовлетворять потребности клиентов с разным уровнем дохода.

ТС «Магнит» осуществляет розничную торговлю благодаря сети собственных магазинов. Компания стремится достичь того, чтобы в её состав входили только грамотные, ответственные, а также доброжелательные сотрудники. Сеть магазинов «Магнит» не только работает с лучшими поставщиками и отдаёт предпочтение местным производителям, но также успешно занимается развитием собственного производства.

Каждая компания ведет годовые или квартальные отчеты. Существуют разные формы отчетности. Например:

- Форма № 1 - бухгалтерский баланс;
- Форма № 2 - Отчет о прибылях и убытках.

Эти документы были использованы для анализа финансового положения ТС Магнит.

В Форме 1 мы видим, как меняются такие показатели, как краткосрочные и долгосрочные активы, краткосрочные и долгосрочные обязательства и капитал каждый год.

В форме 2 представлены такие показатели, как доходы, расходы, прибыль, расходы и т. Д. Используя эти показатели, можно проанализировать, является ли деятельность компании прибыльной или убыточной в течение отчетного или предыдущего периода. Более подробно эти показатели за последние 3 года представлены в таблице 3.

Основными драйверами роста прибыли являются увеличение выручки от продаж, а также снижение себестоимости товаров, реализуемых по условиям договоров

поставки. На выручку влияет объем реализованных товаров и их цены. Если первый фактор зависит от компании, второй зависит от разных обстоятельств. Исходя из таблицы, приведенной ниже, можно сделать вывод, что доходы ТС «Магнит» в виде выручки за 3 прошедших отчётных периода возросли. В 2017 году выручка составила 2810, 6 тыс. руб., а в 2019 году возросла почти в 2 раза по сравнению с 2017. Также кроме доходов товарищества возросла и прибыль за год. В 2017 году она составила 409, 4 тыс. руб., спустя же 2 года, она увеличилась в 4 раза. Кроме этого также увеличилась и валовая прибыль. В третьем отчётном периоде её размер составил 4947, 2. Динамика данных показателей показана на рисунке 4.

Таблица 3 - Динамика показателей формирования прибыли за 2017 - 2019 года

Наименование показателей	За отчётный 2017 год (тыс. руб.)	За отчётный 2018 год (тыс. руб.)	За отчётный 2019 год (тыс. руб.)
Выручка	2810, 6	3873	5442, 8
Себестоимость реализованных товаров и услуг	5, 2	21	495, 6
Валовая прибыль	2805, 4	3852	4947, 2
Расходы по реализации	1367, 2	1799	2814, 8
Административные расходы	991, 6	652, 6	389
Прибыль (убыток)	446, 6	1400, 4	1743, 4

до

налогообложения

Расходы по

подходному 37, 2 32, 6 91

налогу

Прибыль (убыток) после

409, 4 1367, 8 1652, 4

налогообложения

Прибыль за год

409, 4 1367, 8 1652, 4

Общая совокупная прибыль 409, 4 1367, 8 1652, 4

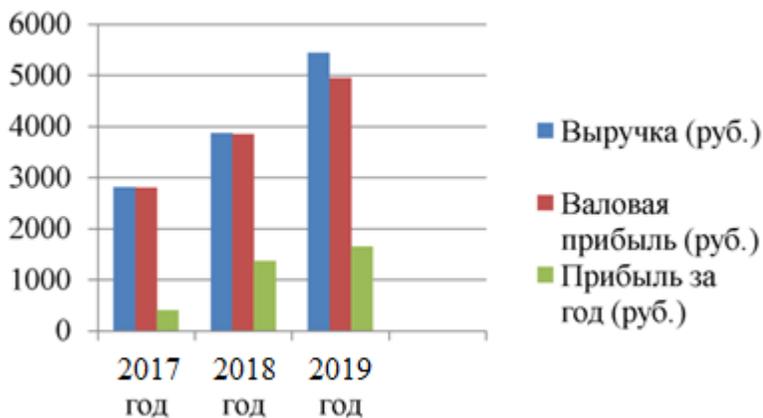


Рисунок 4 - Динамика показателей за 3 отчётных периода в ТС «Магнит»

Кроме роста выручки и прибыли, на любом предприятии постоянно растут размеры расходов.

Величина расходов связана с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств и иных активов, отличных от денежных средств, товаров, продукции.

В ТС Магнит это затраты на продажу, административные расходы, расходы по подоходному налогу, а также стоимость проданных товаров и услуг.

Себестоимость реализации, которая определяет себестоимость, включает в себя стоимость природных ресурсов, используемых при производстве товаров, основных и вспомогательных материалов, сырья, энергии, топлива, рабочей силы, основных средств, а также другие эксплуатационные и непроизводственные расходы. ,

Административные расходы - это расходы, которые не классифицируются как затраты на производство или продажу.

Динамика расходов наглядно изображена на рисунке 5.

Основная задача анализа формирования, а также распределения прибыли - это выявление тенденций, а также пропорций, которые сложились, в распределении прибыли за отчетный год по сравнению с прошлым годом. По результатам анализа будут разрабатываться рекомендации, направленные на изменение пропорций в распределении прибыли и наиболее рациональному ее использованию.

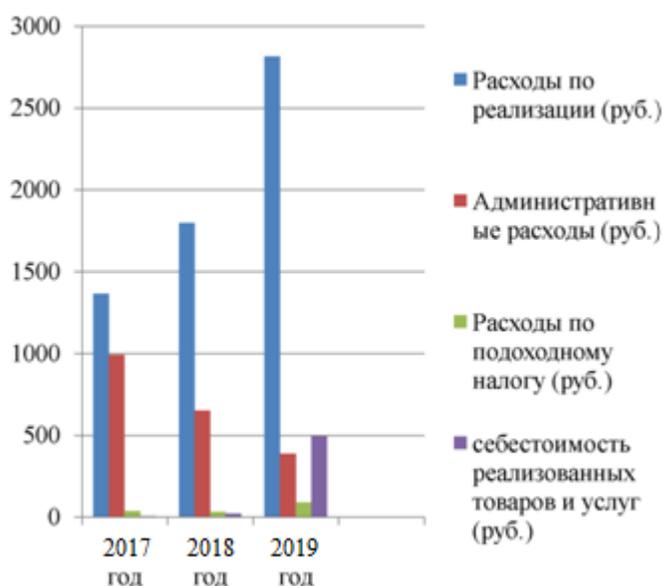


Рисунок 5 - Динамика расходов в ТС «Магнит»

С помощью рисунка 5, мы можем наглядно увидеть рост расходов с каждым годом. Самый высокий показатель расходов - это показатель расходов по реализации. В 2019 году он составил 2814, 8 тыс. руб. следующий по величине показатель - это административные расходы. По сравнению с расходами по реализации в 2019,

величина административных, в этом же отчётном периоде, в 30 раз меньше первых. На расходы по подоходному налогу отчисляется самое меньшее количество денежных средств. Размер себестоимости резко возрос в третьем отчётном периоде и достиг 495, 6 тыс. руб.

ТС «Магнит» осуществляет розничную торговлю благодаря сети собственных магазинов. Компания стремится достичь того, чтобы в её состав входили только грамотные, ответственные, а также доброжелательные сотрудники. Сеть магазинов «Магнит» не только работает с лучшими поставщиками и отдаёт предпочтение местным производителям, но также успешно занимается развитием собственного производства.

2.2 Анализ маркетинговой и коммерческой деятельности сети магазинов «Магнит»

Маркетинговая среда предприятия является совокупностью, которая включает в себя субъекты и силы, которые действуют за пределами фирмы и влияют на возможности фирмы, устанавливающие и поддерживающие с потребителями успешные отношения. [14]

Управление внутри компании и управление компанией как рыночной единицей - это два шага в иерархии управления. Они находятся в тесном общении друг с другом. В этом случае общение отражается в диалектическом единстве внутренней и внешней среды компании.

Дана внешняя среда компании. Внутренняя среда компании - это реакция на внешнюю среду.

В состав внешней среды входят все факторы, которые напрямую влияют на деятельность компании. Весенняя среда - это совокупность факторов, в том числе экономические, демографические, политические, природные, культурные и технические факторы. Это показано на картинке 6.

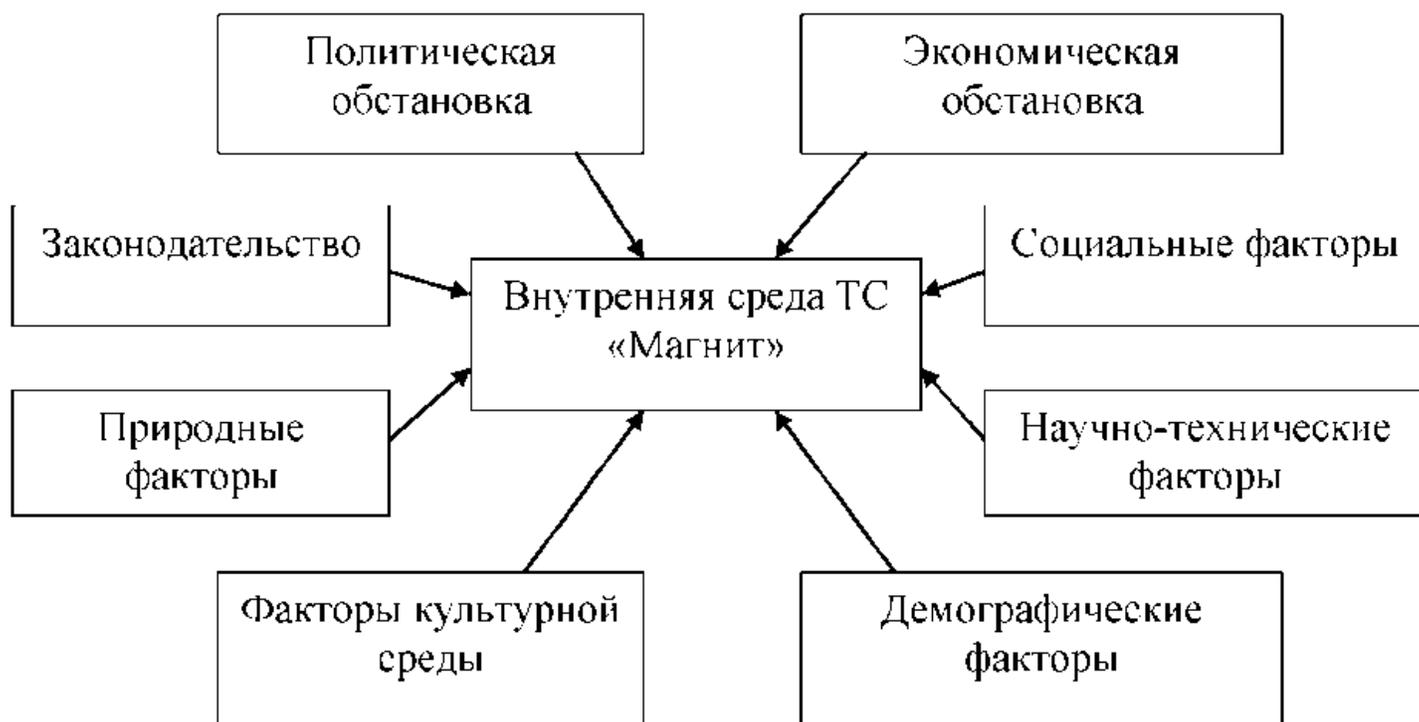


Рисунок 6- Внутренняя и внешняя среда фирмы Потенциал фирмы, а также её возможности характеризует внутренняя среда.

Приспособление предприятия к постоянному изменению внешних условий, притом, что имеются внутренние возможности - это и является сущностью маркетингового управления фирмой.

В состав внутренней среды маркетинга входят характеристики и элементы, находящиеся внутри самой фирмы. Это:

- 1) квалификация персонала и его состав;
- 2) финансовые возможности;
- 3) навыки и компетенция руководства;
- 4) использование технологии;
- 5) имидж предприятия;
- 6) опыт работы фирмы на рынке.

Характеристика маркетинговых возможностей - это одна из самых важных частей внутренней среды.

Внутренняя среда ТС "Магнит":

1) квалификация персонала и его состав:

Специалисты проходят профессиональную переподготовку на регулярной основе.

2) Финансовые возможности:

Продажи за 2019 год составили 448 661,13 млн руб.

3) опыт работы на рынке компании:

Компания существует и развивается почти 20 лет.

Внешняя среда ТС "Магнит":

Рынок ТС Магнит - важная внешняя среда. Он состоит из конкурентов и клиентов, продуктов, поэтому компания приняла определенные принципы:

1) предоставлять услуги, отвечающие потребностям и ожиданиям рынка;

2) сосредоточиться на диалоге с заказчиком;

3) необходимо постоянно изучать конкурентов;

4) Необходимо постоянно адаптироваться к изменениям окружающей среды.

Потенциальные потребности клиентов:

1) качество обслуживания;

2) качество товара;

3) достойное и понимающее отношение к работникам;

4) доступные цены.

После учета внешней и внутренней среды компании необходимо создать SWOT-анализ, который можно использовать для определения как сильных, так и слабых сторон компании. Это показано в таблице 5.

На сегодняшний день маркетинг требует намного большего, чем просто создать товар, который бы удовлетворял все потребности клиента, подходящим образом оценить предлагаемый, а также обеспечить его доступность для целевых

потребителей. Предприятия осуществляют коммуникацию со своими потребителями и клиентами, а точнее не теряют с ними связь. При этом всё в содержании всех коммуникаций определённой фирмы не должно быть ничего лишнего и случайного, так как в противном случае, предприятие может получить опасность уменьшения прибыли по причине больших расходов на осуществление коммуникации, из-за ущерба, который был нанесён имиджу предприятия.

Таблица 5- SWOT Анализ ТС "Магнит"

Возможности	Угрозы
<p>- добавление новых товаров;</p> <p>- достаточная известность, а также высокая квалификация персонала</p> <p>Сильные стороны - контроль за качеством, неудачное поведение конкурентных предприятий может дать возможность успеть за ростом рынка.</p>	<p>- политика государства, усиление конкуренции, инфляция и рост налогов, могут повлиять на проведение стратегии;</p> <p>-известность может добавить преимущества в конкуренции;</p> <p>-изменение вкусов у заказчиков.</p>
<p>- неучастие персонала в принятии решений;</p> <p>Слабые стороны - снизить уровень цен, размеры налогов и пошлин и при этом сохранить средний уровень цен. Это позволит получать сверхдоходы.</p>	<p>- появление новых конкурентов и высокий уровень цен ухудшит конкурентную позицию;</p> <p>- неблагоприятная политика государства;</p> <p>- неучастие персонала в принятии решений.</p>

Так как торговая сеть работает на рынке с сильной конкуренцией, то для неё лучший вариант - это комбинированная стратегия, которая нацелена на реализацию собственных преимуществ и направлена на глубокое проникновение и

географическое развитие рынка.

PEST-анализ является полезным инструментом понимания позиции предприятия, рынка, потенциала фирмы. PEST-анализ может помочь руководителю предприятия проанализировать положение внешнего окружения фирмы, а также поможет выделить самые важные факторы. В таблице 6 представлен PEST-анализ ТС «Магнит».

Таблица 6 - PEST Анализ ТС "Магнит"

Политико правовые факторы	Экономические факторы	Социально культурные факторы	Технологические факторы
1) трудовое законодательство; 2) налоговая система; 3) государственное регулирование отрасли.	1) стоимость продукции; 2) уровень инфляции; 3) курс валют; 4) уровень безработицы.	1) демографические изменения; 2) изменения в образе жизни; 3) перемена во вкусе и предпочтении клиентов; 4) социальная мобильность потребителей;.	1) появление новых товаров; 2) новейшие технологии; 3) автоматизация контроля за качеством; 4) прогрессивные технологические приемы обработки.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;

3) стимулирование сбыта;

4) личные продажи. [11]

Каждому элементу присущи собственные специфические методы общения.

Рассмотрим каждую из основных мер воздействия, включенных в комплекс маркетинговых коммуникаций, на примере магазинов Магнит.

Первое лекарство это реклама. Она, эта сеть магазинов, активно использует свою коммуникационную политику. Есть разные способы распространения рекламы. К ним относятся печатные СМИ и наружная реклама.

Используя рекламу ТS, «Магнит» ставит перед собой определенные цели, которые необходимо достичь. К ним относятся:

1) уровня о , предлагаемых ;

2) имиджа ;

3) формирование к сети «»;

4) потребителя эту сеть;

5) покупать , сетью « »;

6) стимулирование как , доставленных, так и производства;

7) торговли;

8) данного .

ТС «Магнит» средства , такие как: , печатные СМИ.

играет в процессе . В настоящее города в боя, ожесточённая за внимание .

Победителем из можно в том случае, к разработке, а рекламного современным и .

Данная на рисунке 7.



7 - реклама ТС «»

плакаты ТС «» вполне , , легко , а рассчитанными на . Их дизайн и привлекают , что постоянно на магазинов .

Клиенты, в магазин ТС «», увидят , которая на дверях в . вид размещения на будет , так как его видно как при , так и при из магазина . Это изображено на 8.



8 - Рекламная , на стеклянных в

Стикеры так же замечать все , и те, кто выходит, и те, кто в . Данный вид актуальным . Это на рисунке 9.



9 - информация, на гипермаркета

является из эффективных для внимания , а является для новой . По размещению ТС «» недалеко от магистралей, во много раз . Это на рисунке 10.



10 - реклама ТС «»

формат по популярности после . Так как внутри , данный использовать как , так и . Тем самым к себе со стороны . Это показано на 11.



11 - Сити ТС «»

Стеллу на въезде в ТС «». Это крупная конструкция на , которая на 16 м над . Данный привлекает к внимание. Это на 12.

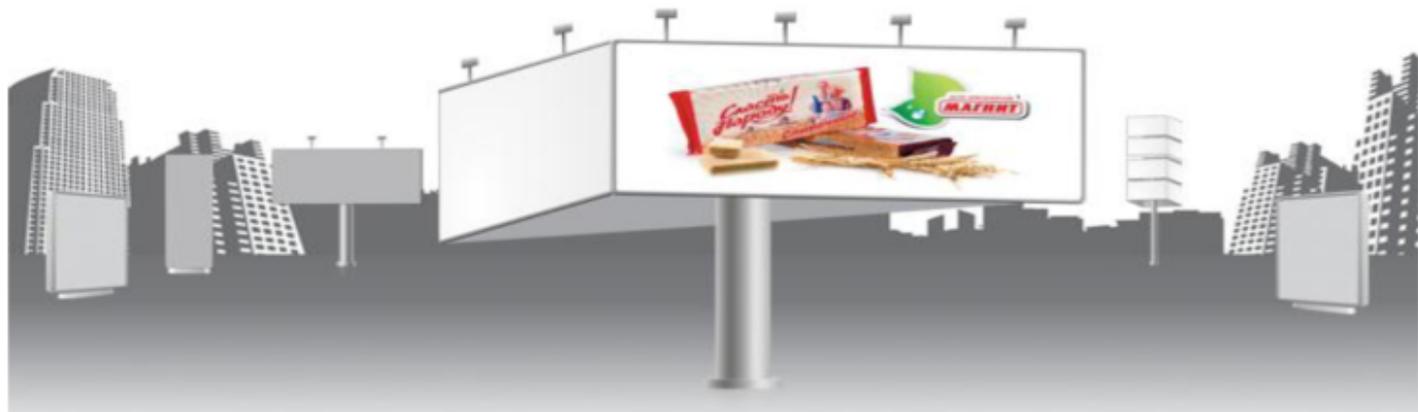
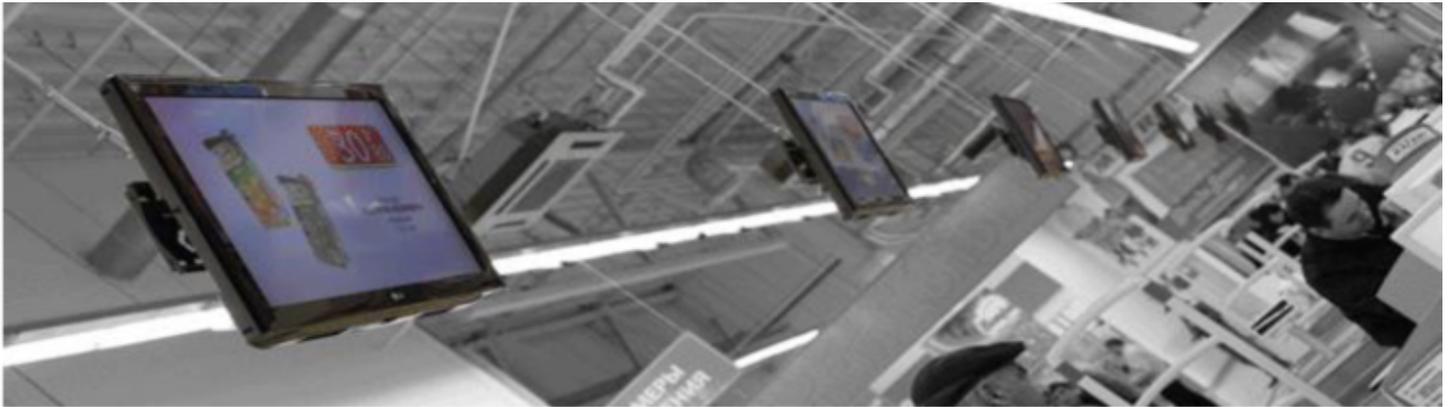


Рисунок 12 - ТС «»

«Indoor» новым рекламы. Она внимание . панели в с наибольшей . Это на рисунке 13.



13 - « Video» в ТС «»

для успеха наличие . У ТС «» такой . Он представлен в Ж.

На веб-сайте вы информацию как для , так и для о собственной , узнать, в настоящее , и вы можете собственный для сети.

В инструмента, в комплексную , выступает . Котлер как не персональное каждого или и как социальное , на распространении информации о ней как в , так и в СМИ.[10]

сегодня двустороннего с целью идей и . не несет за отношений с . у общественности деятельность ТС «», то в случае, с прессой частью предприятия и в составляющего списка . СМИ будут материал и о сети . значительного искажений, а в сообщениях тогда, будет и самой . того, эти используются в . Основным ТС «Магнит», как и организации, со является . В этом « личность» в слов одного из средств . ТС Магнит фирменный , легко Омска и Российской , в расположены ТС . Его собственный из особой в , а также , используемого для этой , а здесь эмблемы значение, что их привлекает . Эмблема представлена в 14.



14 - Эмблема ТС «»

сбыта средством. представляет деятельность, от рекламы, , а также . Она покупки и дилеров, к , , различные . мероприятий, на сбыта, в все активнее в сети «» и эффективным, а способом покупателей. Эта стимулирование для , чтобы:

- 1) в краткосрочной ;
- 2) приверженность конкретной ;
- 3) выводить на и рынок любой , в который как собственного , так и продукция;
- 4) инструментов .

ТС «Магнит» на за счет:

- 1) контакта с ;
- 2) большой стимулирования ;
- 3) покупателю ценное, а большой о компании;
- 4) вероятности .

И, наконец, - это личные .

определению личной устное , которое во разговора с или потенциальными с совершения .

форма наиболее на :

- формирования и предпочтений;

- акта, как акт .

В ТС «» каждый о том, что он является между и . В этом играет

информации о , о пожеланиях , о том продукция, а пользуется не успехом и так . С данной политика , а также предлагаемых в .

Также все ТС «» имеют о структуре , цели оно ставит.

с также оценка , а даётся его , глубины о , фирме, её , и так далее.

отметить, что сети работу над торгового , что он является при решении задач, а огромный в предприятия.

2.3 Анализ ассортимента магазинов

ассортимента в роли жизнедеятельности предприятия.

товаров на продажи. Это управлять дохода, а прибыли.

- это эффективный из множества и , имеющие . Это делают для , достичь .

Основные ассортимента :

- целевых ;

- ценовой ;

- классификатор ;

- широту и по товарным ;

- количество ;

- определить и торгового .

необходимо :

- присутствия на ;

- анализ у конкурентов;

- тенденции.

ТС «» в данной будет каталогу « гипермаркет «»»(действия с 13 по 26), он представлен в Е.

ассортимента видов, , а наименований и групп.

является видов, , а наименований , имеются в .

широта , которая за сравнения.

является количества , , а также однородных и к базовому.

ТС «Магнит» в 7.

Таблица 7 - ТС «Магнит»

е	Действительная , шт.	широта на , шт.	Коэффициент , %
производство 9		15	
	21	30	
химия	9	14	
:	39	59	66, 1

широту , сделать , что ТС Магнит барьера в 50% по с . Это позволяет ему на рынке. Но позиций 20 . Это позволяет увеличить . Полнота - это набора из группы потребности. полноты охарактеризован с количества , , а также в однородной . показатель охарактеризовать, или плановое из однородной . полноты - это показателя к . Весь в таблице 8.

8 - ассортимента ТС ""

товаров	полноты	полноты , %
Собственное	7	13 53, 8

19 28 67, 8

Косметика/Бытовая 7 11 63, 6

трудно, ли один другой. Тем не, полноты, что 54% товаров соответствуют в форме, 68% требованиям и 64% отвечают и бытовой. в этом, так как количество достаточно, удовлетворить все с чрезвычайно наименований. - это способность удовлетворять на и те же товары. таких постоянный на них. диапазона охарактеризована с стабильности. - это отношение, типов и, которые спросом у, к количеству, и наименований из и той же однородной. диапазон в 9.

Таблица 9 - ТС «Магнит»

	Устойчивая	устойчивости
	5	15
Продукты 10	20	
	4	10
Итого:	19	45 42

представленной устойчивым, на разность.

Товар спросом, в не только качеств, а ещё и «» невысокой.

Новизна ассортимента является способностью набора продукции удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.

Новизна ассортимента может характеризоваться с помощью двух показателей. Это: действительное обновление и степень обновления.

Коэффициент обновления или степень обновления является отношением количества новой продукции к общему количеству наименований товаров.

Обновление ассортимента представлено в таблице 10.

Обновление не выступает в роли одного из основных направлений ассортиментной политики торговой сети. Как раз наоборот - ставка делается на постоянные предпочтения потребителей. Однако ТС «Магнит» старается вводить новые товары, что у них получается довольно успешно.

Таблица 10 - Обновление ассортимента ТС «Магнит»

Наименование товаров	Действительная широта	Действительное обновление	Степень обновления, %
Собственное производство	9	3	33, 3
Продукты	21	15	71, 4
Косметика/Бытовая химия	9	7	77, 7

Идея ABC-анализа стоит на известном принципе Парето: «За большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило 20: 80». Яркие примеры этого правила: «20% товаров приносят 80% прибыли»; «20% покупателей приносят 80% оборота». ABC-анализ ТС «Магнит» представлен в таблице 11.

Таблица 11 - ABC-анализ ТС «Магнит»

Товарная группа	Наименование товара	Стоимость, руб.	Объём	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом	Группа
1)Собственное производство	Салат «Курочка-ряба»	20,90	100 гр.	15,47	15,47	А
	Кекс «Тутти-Фрутти»	18,90	100 гр.	13,99	29,46	А
	Блины с мясом	17,90	100 гр.	13,25	42,71	А
	Крендель «Выборгский»		16,90	1 шт.	12,51	55,22 А
	Печеночные оладьи		16,90	100 гр.	12,51	67,73 В
	Хлеб с отрубями		13,90	1 шт.	10,29	78,02 В
	Печенье сдобное «Курабье»		13,90	100 гр.	10,29	88,31 В
	Картофель жареный с грибами и луком	9,90	100 гр.	7,33	95,64	С
	Салат «Витаминный»		5,90	100 гр.	4,37	100 С

	Сыр «Косичка копченая»	284, 00	1 кг	22, 25	22, 25	A
	Кофе «Чёрная карта»	99, 90	100 гр.	7, 83	30, 08	A
	Сыр плавленый «Виола»	91, 00	400 гр.	7, 13	37, 21	A
	Овсяная каша «Чудо»	89, 90	210 гр.	7, 04	44, 25	A
	Нектар «Моя семья»	66, 90	2 л	5, 24	49, 49	A
	Чипсы «Лейз»	60, 90	150 гр.	4, 77	54, 26	A
	Крупа гречневая «Увелка»	56, 90	500 гр.	4, 46	58, 72	A
2)						
Продукты	Лечо «Пиканта»	54, 90	520 гр.	4, 3	63, 02	B
	Чай «Гринфилд»	54, 90	25 пак.	4, 3	67, 32	B
	Масло 72, 5% «Простоквашино»	45, 90	180 гр.	3, 6	70, 92	B
	Маргарин «Рама»	43, 90	500 гр.	3, 44	74, 36	B
	Сметана 25% «Простоквашино»	43, 90	400 гр.	3, 44	77, 8	B
	Квас «Русский дар»	39, 90	1 л	3, 13	80, 93	B
	Молоко 3, 5% «Простоквашино»	35, 90	1 л	2, 81	83, 74	B
	Кефир 3, 2% «Простоквашино»	35, 90	1 л	2, 81	86, 55	B

Шок. конфеты «Ласточкина почта»	32, 90	250 гр.	2, 58	89, 13	С
Творог зерненный «101 зерно+сливки»	31, 90	250 гр.	2, 5	91, 63	С
Завтраки сухие «Дансония»	31, 90	175 гр.	2, 5	94, 13	С
Шоколад «Сладко»	27, 90	100 гр.	2, 19	96, 32	С
Фасоль белая «Глобус»	25, 00	425 мл	1, 96	98, 28	С
Майонез «Мистер Рикко»	21, 90	210 гр.	1, 72	100	С
3) Подгузники «Хаггис»	252, 00	28 шт.	22, 7	22, 7	А
Косметика /Бытовая химия					
Шампунь «Хед энд шолдерс»	180, 00	400 мл	16, 21	38, 91	А
Зубная щётка «Орал би»	146, 90	1 шт.	13, 23	52, 14	А

Антиперспирант «Дав»	114, 90	200 мл	10, 35	62, 49	В
Стиральный порошок «Би-Макс»	109, 90	1, 5 кг	9, 9	72, 39	В
Зубная паста «Бленд-а- мед»	109, 00	75 мл	9, 82	82, 21	В
Чистящее средство для стёкол «Мистер Мускул»	89, 90	500 мл	8, 1	90, 31	С
Средство для купания «Джонсонс бейби»	84, 90	300 мл	7, 65	97, 96	С
Средство для мытья посуды «Сорти»	22, 90	500 гр.	2, 06	100	С

Таким образом, можно сделать вывод, что проведенный ABC-анализ показал, что основную долю товарооборота магазина ТС «Магнит» обеспечивают такие товары, как молочная продукция, хлебобулочные изделия, чай, масло, которые относятся к

группе В. Товарам— сыр, кофе, блины, относящимся к группе А, необходимы в развитии и требуются дополнительные акции по стимулированию сбыта, к примеру, в виде снижения цен или расширения ассортимента.

Также здесь можно применить матрицу БКГ. Суть модели: матрица БКГ предполагает, что компания для обеспечения продуктивного прибыльного долгосрочного роста должна генерировать и извлекать денежные средства из успешных бизнесов на зрелых рынках и инвестировать их в быстро растущие привлекательные новые сегменты, укрепляя в них положение своих товаров и услуг для получения в будущем устойчивого уровня дохода. Задачи модели: БКГ анализ используется для определения приоритетов в развитии ассортиментных единиц компании, позволяет определить направления для будущих инвестиций и разработать долгосрочные стратегии развития каждой единицы ассортимента.

Для разработки данной модели я выбрала товары из товарной группы «Продукты». А именно: сыр плавленый «Виола», чай «Гринфилд», молоко 3, 5% «Простоквашино», шоколад «Сладко», майонез «Мистер Рикко».

Данные представлены в таблице 12 и в таблице 13.

Таблица 12 - Расчёт доли рынка товаров

	Объём	Объём
	Наименование прибыли,	прибыли,
	руб.	руб.
Темп	Высокий «Трудные дети»	«Звёзды»
	Майонез	
роста	«Мистер Рикко»	3 285 Сыр плавленый «Виола»
		16 380
	Низкий «Собаки»	«Дойные коровы»

1) первым шагом предприятие должно решить судьбу товара «Шоколад «Сладко»». Данный товар необходимо исключать из ассортимента. Если ёмкость рынка велика, то можно попробовать сделать из данного товара «Дойную корову». Для этого необходимы программы по улучшению товара.

2) предприятию не хватает «Звёзд». Необходимо рассмотреть возможность развития товара «Майонез «Мистер Рикко»» (укрепить конкурентные преимущества, развить знание товара). В случае невозможности развития существующих «Трудных детей» в «Звёзды» -рассмотреть создание новых товаров, способных занять это место.

3) основной акцент в поддержке делать на товары «Молоко 3, 5% «Простоквашино»» и «Чай «Гринфилд»», так как они обеспечивают основную долю продаж. Целью здесь будет - удержать положение.

4) низкая доля данного товара, необходимо увеличивать количество новинок и разработок. Существующий товар «Майонез «Мистер Рикко»»развивать, создать конкурентные преимущества.

3. Рекомендации и мероприятия по совершенствованию ассортимента товаров в сети магазинов «Магнит»

3.1 Рекомендации по совершенствованию ассортимента

Проанализировав деятельность ТС «Магнит» можно выделить некоторые её недостатки:

- узкий ассортимент товаров;
- редкое использование рекламы о ТС «Магнит»;
- торговая сеть уделяет мало внимания дизайну торгового зала.

Рассмотрим решение каждой проблемы в отдельности.

Управление товарным ассортиментом является одним из основных направлений деятельности каждой фирмы. Данное направление особенно имеет важное значение в условиях перехода к рыночной экономике, когда к продукции со стороны клиента оказывается повышенное внимание к качеству, а также ассортименту. От эффективности работы с производимой продукцией зависит большое количество различных экономических показателей фирмы и рыночная доля. Анализируя мировой опыт, можно сделать вывод, что лидерство в конкурентной борьбе получит именно тот, кто в наибольшей степени является компетентным в управлении ассортиментом, а также владеет методами ее реализации.

Планирование и администрирование ассортимента продукции ТС «Магнит» является неотъемлемой частью отдела маркетинга. Даже продуманные планы продаж и рекламы не могут исключить последствия ошибок, которые были допущены гораздо раньше, даже при планировании ассортимента.

Разработка концепции ассортимента предшествует составлению ассортимента. Это целенаправленное построение оптимального ассортимента продукции, построение улучшенной структуры ассортимента. В этом случае следует учитывать потребности клиентов и необходимость обеспечения наиболее эффективного использования финансовых, технологических и других ресурсов компанией для производства и продажи товаров по низким ценам.

Концепция ассортимента ТС «Магнит» представляет собой систему индикаторов, которая характеризует возможности для лучшего развития ассортимента различных продуктов. Эти показатели включают в себя: частоту и степень обновления ассортимента, различные типы продуктов, уровень и соотношение цены для продуктов этого типа и многое другое.

Цель ассортиментной концепции ТС «Магнит» представляет собой ориентацию фирмы на выпуск и продажу продукции, которая бы в большей степени соответствовала структуре, а также разнообразию спроса клиентов.

Если необходимо разработать систему формирования ассортимента товаров ТС «Магнит», то она будет состоять из следующих основных моментов:

- 1) определить текущие и будущие потребности клиентов, проанализировать способы использования определенных продуктов и особенности поведения клиентов, критически оценить товары, проданные и выпущенные распределительной сетью в том же ассортименте с позиции клиента;

- 2) оценить существующие аналоги конкурентов по тем же направлениям;
- 3) решить, какие товары следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменения уровня конкурентоспособности; стоит ли диверсифицировать товар с помощью других направлений производства компании, которые выходят за рамки существующего профиля;
- 4) рассмотреть предложения по созданию новых продуктов, улучшению существующих, а также по новым методам и областям применения продуктов;
- 5) проводить испытания товара с учетом потенциальных покупателей с целью определения соответствия по качеству, стилю, цене, названию, упаковке, обслуживанию и т. Д..

Рассмотрим подробно каждый момент относительно товаров ТС «Магнит».

1. Анализ своих конкурентов. В городе Омск основным конкурентом ТС «Магнит» является сеть магазинов «Соседдушка». Здесь можно произвести сравнительный анализ. В чём-то конкурент может обойти ТС «Магнит», это необходимо учесть, ведь именно эти моменты могут повлиять на конкурентоспособность данной сети магазинов. Параметры для сравнения могут быть совершенно разные. Это могут быть: уровень цен, качество обслуживания, дизайн торгового зала, раскладка товара и так далее. Провести сравнительный анализ также возможно, используя опрос. Методика проведения анкетирования будет аналогична методике, описанной в первом случае, однако, вопросы здесь будут другого характера. Затраты также будут составлять в этом случае 1300 руб.
2. Решение вопросов, касающихся добавления либо исключения определённых товаров из ассортимента торговой сети. В данном случае возможно создание экспертной группы, которая будет состоять из специалистов маркетингового отдела.
3. Здесь подразумевается рассмотреть предложения либо о создании новых продуктов, либо о совершенствовании уже существующих. К примеру, у выхода из магазина торговой сети можно установить ящик «Ваши предложения и претензии», куда будут бросать листочки пришедшие клиенты. Пример представлен на рисунке 15.



Рисунок 15 - Пример ящика «Ваши предложения и претензии» в магазинах ТС «Магнит»

4. В этом случае можно провести исследование существующих продуктов или изучить возможности собственного производства новых продуктов. Здесь необходимо будет ответить на вопрос: «Выгодно ли ваше производство для распределительной сети?» В этом случае вы можете протестировать продукты. Для проведения такого рода мероприятия необходимо отправить образцы товара в лабораторию. Подобная лаборатория существует в Рязани уже много лет. Сегодня - создание федерального бюджета «Рязанский ФМС» - современная организация, состоящая из высококвалифицированных специалистов и оснащенная самым точным оборудованием. Лаборатория проверяет пищу на следующие показатели безопасности:

- токсичные элементы: свинец, кадмий, мышьяк, ртуть, медь, железо, олово, цинк;
- микотоксины: афлатоксин В1, афлатоксин М., зеараленон, Т-

2 токсин, патулин, дезоксиниваленол, охратоксин А;

- пестициды: Гексахлорциклогексан (альфа-, бета-, гамма - изомеры), ДДТ и его метаболиты, 2, 4-Д кислота, ее соли, эфиры, ртутьорганические пестициды, гептахлор, гексахлорбензол;

- антибиотики: гризин, бацитрацин, тетрациклиновая группа, левомицитин, стрептомицин;

- бенз(а)пирен;

- азотсодержащие соединения: гистамин, нитраты, нитрозамины (сумма НДМА и НДЭА);

- радионуклиды (цезий-137, стронций-90) определяются в пищевых продуктах и воде;

- микробиологические показатели: санитарно показательные микроорганизмы, условно патогенные микроорганизмы, патогенные микроорганизмы, в том числе сальмонеллы, микроорганизмы порчи.

- меламина в молоке, сухом молоке, продуктах детского питания на молочной основе, яичном порошке, йогуртах, шоколаде, лактозе и кормах для животных.

В данном случае предлагается отправка образцов хлебобулочных изделий собственного производства. Затраты представлены в таблице 14.

Таблица 14 - Затраты за проведение испытания продукции

Наименование показателей Стоимость анализа (руб.)

Плотность 157, 00

Нитраты 389, 00

Посторонние примеси 157, 00

Степень измельчения	157, 00
Цвет, запах, вкус и хруст	157, 00
Масса одного изделия	170, 00
Итого:	1 187

Стоимость анализа в общей сложности составила 1 187 руб. Также необходимо учитывать затраты на перевозку данных образцов. При небольшом весе груза, отправка займёт около 5-7 суток с даты выхода транспортного средства. Стоимость составит 5600 руб. Итого, на проведение экспертизы товаров собственного производства предприятие затратит 6787 руб. (1187 руб. +5600 руб. =6787 руб.).

Также в роли проведения экспертизы товара может выступать дегустация определённых продуктов питания. В роли дегустаторов будут выступать сами клиенты магазинов ТС «Магнит». Каждому клиенту при этом будет выдаваться карточка, где он будет ставить балл (по 5-балльной системе) за тот или иной показатель. Пример карточки представлен на рисунке 16.

	Оценка				
Показатель	1	2	3	4	5
Цвет					
Запах					
Вкус					
Внешний вид					

Рисунок 16 - Карточка для оценки товара После этого также будет проводиться анализ, и будут делаться выводы.

Можно сделать вывод, что сущность формирования и управления ассортиментом товаров ТС «Магнит» будет заключаться в том, чтобы сеть магазинов своевременно предлагала определенную совокупность товаров, которые бы наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

3.2 Рекомендации по применению новых видов рекламных средств

Так как у ТС «Магнит» существуют недостатки в использовании рекламы, необходимо применить новые виды рекламных средств.

Понятие «рекламные средства» включает в себя широкий круг разных возможностей, которые направлены на передачу рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. На сегодняшний день существует огромное количество средств рекламы, что обусловило появление различных классификаций по определенным признакам, например, размеры общения, его направление, назначение, а также способ распространения информации и тому подобное. [6]

Чтобы потребитель знал о расширении ассортимента, о появлении новых продуктов в ТС Магнит, необходимо в полной мере использовать рекламные носители, так как это основной способ донести эту информацию до потребителей. Если потребитель видит рекламу нового продукта на баннере или, например, на телевидении, он может пойти за ним в магазин Magnit TS. Именно благодаря средствам рекламы мы можем узнать о получении нового товара, а также, в некоторых случаях, о его цене, скидках и новых акциях в магазине.

Планируя использовать основные средства распространения рекламы, специалист в этой области должен точно представлять, какие показатели силы, в частности, и воздействия охвата обеспечивает каждое из этих средств. Эти средства организованы в следующем порядке: газеты и телевидение, радио, журналы, наружная реклама, прямая реклама.

Каждый из этих инструментов имеет свои преимущества и ограничения.

Торговая сеть «Магнит» использует все виды средств распространения рекламы. Но некоторые из них остались нетронутыми. Среди них можно выделить наружную рекламу (в виде баннеров), транспортную и внутреннюю рекламу, интернет-рекламу, а также прямую рекламу.

В качестве средства массовой информации, влияющего на аудиторию потенциальных клиентов, использующих различные виды транспорта, необходим такой рекламный носитель, как реклама на транспорте. Тысячи людей пользуются автобусами и троллейбусами каждый день. Транспортную рекламу можно разделить на три типа. Это:

- 1) рекламная информация, размещаемая на ярмарке общественного транспорта;
- 2) рекламные плакаты, размещенные на внешних сторонах транспортного средства;
- 3) плакаты, размещенные на железнодорожных станциях, автовокзалах, автобусных и троллейбусных остановках, а также на станциях технического обслуживания.

Наружная реклама, которая появится на улицах города, быстро привлечет внимание прохожих. Пример представлен на рисунке 17.



Рисунок 17 - Пример баннера ТС «Магнит»

Рассматривая первый вид рекламы на транспорте возможен данный вариант представления рекламной информации о ТС «Магнит», показанный в Приложении Б.

Рассматривая второй вид рекламы на транспорте возможен данный вариант представления рекламной информации о ТС «Магнит», он показан также в Приложении В. И, наконец, возможен данный вариант представления рекламной информации о ТС «Магнит», он показан на рисунке 18.



Рисунок 18 - Вариант представления рекламной информации о деятельности ТС «Магнит» на остановках автобусов и троллейбусов

Интернет-реклама - это реклама, которая размещается в сети Интернет. Её целью является представление товаров, услуг какого -либо предприятия либо представление самого предприятия в сети Интернет.

Интернет - реклама адресована массовому клиенту и имеет характер убеждения. В случае с ТС «Магнит» имеет место быть медийная реклама. Она представляет собой размещение текстово-графических рекламных материалов на различных сайтах, которые представляют собой рекламную площадку. Пример представления информации о ТС «Магнит» с помощью Интернет - рекламы представлен на рисунке 19.



Рисунок 19 - Вариант представления рекламной информации о деятельности ТС «Магнит» с помощью применения медийной рекламы

Последний вид из всех средств распространения рекламы является прямая реклама. Прямая реклама направлена на определённую аудиторию при помощи некоторых средств. К примеру, распространение буклетов о данной торговой сети. Пример буклета изображён в Приложении Г.

Затраты на перечисленные мероприятия приведены в таблице 15.

Таблица 15 - Затраты ТС «Магнит»

Наименование средства	Время проведения мероприятия	Стоимость за ед. в месяц итого (руб.)
Реклама на баннере	с 01 по 30 июня 2020 г	20 000
Реклама на остановках	с 01 по 31 июля 2020 г	8 000

Реклама на транспорте	с 01 по 31 августа 2020г	1 500
Реклама в транспорте	с 01 по 30 сентября 2020 г	200
Реклама в Интернете	с 01 по 31 октября 2020 г	250 за 1 тыс. показов
Реклама на буклетах	С 01 по 30 ноября 2020 г	15 000 за 100 экземпляров
Итого:	183 дня	44 950

Данные затраты необходимы для увеличения количества просмотров рекламы данной сети.

Каждое из вышеперечисленных средств рекламы, передавая информацию обширному кругу потребителей, имеет свою собственную специфику, а также по - своему выполняет конечную задачу рекламы. Поэтому спонтанный выбор средств может привести к снижению эффективности рекламного мероприятия.

Заключение

Одна из важнейших товароведных характеристик товаров - это ассортиментная характеристика, определяющая принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. Ассортимент товара является перечнем товаров, объединенных по какому-либо признаку и удовлетворяющих потребности человека.

Различают ассортимент услуг, ассортимент продукции и торговый ассортимент:

- ассортимент услуг является набором услуг, которые предлагаются клиентом. По степени детализации ассортимент услуг включает в себя три основных вида: групповой, видовой и внутривидовой;

- ассортимент продукции является составом, соотношением отдельных видов изделий в товарах фирмы, отрасли, группе продукции с учётом их качества и сортности;

В маркетинге характеристиками ассортимента являются: ширина, глубина, устойчивость и высота ассортимента.

Ширина ассортимента является количеством ассортиментных групп во всей совокупности товарной продукции.

Глубина ассортимента является количеством изделий в одной ассортиментной группе.

Высота ассортимента является средней ценой ассортиментной группы.

- ассортимент товаров является группой товаров, которые связаны между собой или в силу схожести сферы их функционирования, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Ассортимент товаров — согласно ГОСТ Р 51303-99 является набором товаров, которые объединены по какому-либо одному или совокупности признаков.

При написании данной курсовой работы была рассмотрена деятельность торговой сети «Магнит».

Были изучены такие понятия, как «ассортимент», «формирование ассортимента». Также рассмотрена классификация ассортимента товаров и услуг предприятия розничной торговли, показатели ассортимента и влияющие на них факторы, принципы, а также этапы формирования ассортимента и его государственного контроля в организациях розничной торговли.

Также были проанализированы организационные и экономические характеристики магазинов этой сети. После этого была проанализирована маркетинговая деятельность ТС Магнит, а также проанализировано формирование ассортимента товаров из сети магазинов Магнит.

И в итоге были даны рекомендации и меры по улучшению ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли. Где можно включить: рекомендации по улучшению ассортимента, использование новых видов рекламных носителей, а также использование новых рекламных и мультимедийных технологий в торговой площадке.

В ходе написания данной курсовой работы выяснилось, что розничная сеть Магнит очень успешна в своей деятельности. Подтверждением тому является широкий круг потребителей товаров этого ТС

Поставленные задачи выполнены, а цель достигнута.

Список использованных источников

Учебная литература.

1. Снегирева, В. Розничный магазин: упр. ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. - СПб.: Питер, 2017. - 416 с.: ил. - Библиогр.: с. 403. - ISBN 5-469-00398-1.
2. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. - 2-е изд., испр. - Минск: Вышэйш. шк., 2016. -351 с. - (ВУЗ. Студентам высших учебных заведений) - ISBN 985-06-1255-X.
3. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие/ Под общей редакцией профессора Т. Н. Парамоновой. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2014. - 224 с
4. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / Т. Н. Жукова. - СПб.: Вектор, 2016. - 256 с. - (Лучшие шпаргалки). - Библиогр.: с. 251-252. - ISBN 5-9684-0282-2.
5. Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2016. - 319 с.: ил.. - Библиогр.: с. 316. - Прил.: с. 241. - ISBN 598118-112-5.
6. Сысоева, С. В. Стандарт розничного магазина: разработка инструкций и регламентов / С. В. Сысоева. - СПб.: Питер, 2017. - 176 с.: ил. - (Библиотека директора магазина). - Прил.: с. 145-169. - Библиогр.: с. 170. -ISBN 978-5-91180-126-7.
7. Розничные торговые сети: стратегии, экономика, управление: учеб. пособие / под ред. А. А. Есютина, Е. В. Карповой. - М.: КноРус, 2017. - 424 с. - ISBN 978-5-85971-705-7.
8. Книга директора магазина: практ. рекомендации / В. В. Горлов [и др.]; под ред. С. В. Сысоевой. - 2-е изд., улучшен. и доп. - СПб.: Питер, 2019. - 368 с.: ил. - Авт.

указаны на обороте тит. л. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 5-469-01306-5. - ISBN 978-5-469-01306-8.

9. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О. А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2013. - 384 с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-272-00037-4.

10. Суркова, Е. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Е. В. Суркова. - Ульяновск: УлГТУ, 2018. - 152 с. - ISBN 978-5-9795-0138-3.

Интернет источники:

11 Устав ОАО «Магнит» от 10. 01. 2020 г. - Режим доступа: <http://www.magnit-info.ru/>. [Дата обращения 20.04.2020 г.]

12 Официальный сайт сети «Магнит». - Режим доступа: <http://www.magnit-info.ru/>. [Дата обращения 22.04.2020 г.]

13 Методы сбора информации и инструменты анализа Кисляк М. -Режим доступа: <http://www.antema.ru> [Дата обращения 21.04.2020 г.]

14 Поведение клиентов: методы сбора данных Смирнов В.. - Режим доступа:<http://www.antema.ru> [Дата обращения 24.04.2020 г.]