

Содержание:

Введение

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продажам в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции

В последнее время на рынке электробытовых товаров в Российской Федерации появилось большое количество разнообразных аудио и видео товаров, которые производят многочисленные компании многих стран мира. Производители постоянно расширяют их ассортимент, разрабатывают новые конструкции, применяя для этого последние достижения науки и техники (в том числе достижения электронной цифровой техники) и улучшая их дизайн, качество и потребительские свойства.

Большое разнообразие телевизоров требует от простого потребителя глубокого знания товаров, принципов работы их механизмов и правил эксплуатации, особенности классификаций. Учитывая, что в настоящее время насчитывается несколько тысяч моделей, выпускаемых сотнями заводов - изготовителями, потребителю трудно ориентироваться при выборе телевизоров. По этому, тема курсовой работы «Анализ структуры торгового ассортимента (на примере торгового предприятия «М. Видео») является весьма актуальной. Данная тема так же актуальна, так как при правильном выборе ассортиментной политики торгового предприятия будет удовлетворен спрос потребителя, а, следовательно, получение прибыли, и в конечном итоге магазин будет рентабельным.

Целью данной выпускной курсовой работы является разработка мероприятий по совершенствованию формирования ассортимента товаров магазина розничной торговли «М.Видео».

Задачами курсовой работы являются:

- изучение понятия «товарный ассортимент», его показателей и факторов, влияющих на них;
- анализ ассортимента товаров и процесса его формирования в предприятии розничной торговли «М.Видео»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию формирования ассортимента товаров на предприятии розничной торговли «М.Видео».

Объектом в курсовой работе является ассортимент розничного предприятия «М.Видео».

Предметом исследования являются показатели торгового ассортимента магазина розничной торговли «М.Видео».

Основой нормативно-правового регламента деятельности предприятий розничной торговли являются: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей»; Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ (ред. 03.07.2016) «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт»; Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ (редакция от 22.02.2017) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»; Указ Президента РФ от 29.01.1992 № 65 (ред. от 16.05.1997) «О свободе торговли».

Методы исследования. В ходе исследования использованы статистические методы сбора и анализа данных. Сбор информации проводился посредством анализа документов и наблюдения. Основными методами при исследовании являются: изучение документов розничного торгового предприятия, определяющих формирование торгового ассортимента и ассортиментной политики.

Хронологическими рамками исследования является период с 2015 года по 2017 год включительно.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее рекомендации носят целенаправленный характер в условиях рыночной экономики и дают возможность повысить эффективность формирования товарного ассортимента, как исследуемого предприятия, так и других предприятий розничной торговли.

В курсовой работе использованы современные учебники и статьи по товароведению таких авторов как: Николаева М.А., по коммерческой деятельности

С.Н. Виноградова, Ф.Г Панкратов, . В. Памбухчиянц. Анализ рынка проведен на основе интернет источников и журналов.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

1 Теоретические основы понятий и показателей ассортимента товаров

1.1 Ассортимент продукции, его виды и классификация

Согласно ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения», ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков. В соответствии с ГОСТ Р 51303–99 недопустимыми понятиями являются «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура». [1]

Классификация ассортимента товаров представлена на рисунке 1.1

Классификация ассортимента товаров

Промышленный

Местонахождение товаров

Торговый

Широта охвата товаров

смешанный

сопутствующий

сложный

групповой

простой

развернутый

Укрупненный

Глубина охвата товаров

марочный

видовой

рациональный

оптимальный

Степень удовлетворенности потребителей

реальный

Характер потребностей

прогнозируемый

Рис.1 Классификация ассортимента товаров

Таким образом, ассортимент товаров классифицируется по месту нахождения товаров, по широте и глубине охвата, по степени удовлетворенности потребителя и характеру потребностей. [7].

Ассортимент - это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Классификация ассортимента товаров проводится по местонахождению, широте и глубине охвата товаров, степени удовлетворения потребностей и по характеру потребностей.

По местонахождению товаров различают промышленный и торговый ассортимент. Промышленный ассортимент - набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей. Торговый ассортимент - набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключения составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только

конкретной фирмы [5].

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований. [6].

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент - набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, который удовлетворяет ограниченное число потребностей. Такой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными потребностями. Например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях [6].

Сложный ассортимент - набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности. Характерен для предприятий и организаций, ориентирующихся на потребителей с разным спросом [13].

Групповой ассортимент - набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное Назначение. Например, молочные, обувные, одежные и другие группы.

Товаров объединены по признаку функциональному назначения; товары для детей, молодежи, для отдыха - социального.

Составными частями групповой ассортимента являются видовой и марочный ассортименты. Видовой ассортимент - набор товаров различных видов и наименований. Например, ассортимент молока - пастеризованное, стерилизованное и др. - часть ассортимента молочных товаров. Марочный ассортимент - набор товаров одного вида марочных наименований или относящихся к группе марочных.

Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др. [7].

Развернутый ассортимент - набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент встречается, как правило, в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим. [14].

Сопутствующий ассортимент - набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным товарам для данной организации. Например, товары сопутствующего ассортимента. В обувном магазине - это предметы ухода за обувью, в продовольственном магазине - спички и другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент - набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами [6].

Видовой ассортимент - набор товаров различных видов, разновидностей и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью ассортимента. Например, ассортимент молока - пастеризованное, стерилизованное и др. - часть ассортимента молочных товаров.

Марочный ассортимент - набор товаров одного вида, но разных торговых марок. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психических потребностей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др. [9].

По степени удовлетворения потребностей выделяют рациональный и оптимальный ассортимент.

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

Оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах на их проектирование, разработку и доведение до потребителей. [6].

По характеру потребностей различают реальный и прогнозируемый ассортимент. Реальный ассортимент - действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации производителя или продавца. Прогнозируемый ассортимент - набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности. [8].

1.2 Показатели ассортимента торгового предприятия и факторы, влияющие на них

Охарактеризовать ассортимент товаров можно с помощью анализа показателей ассортимента. Показатель ассортимента - количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров. Свойство ассортимента - особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации.

Широта ассортимента - количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями - действительной и базовой широтой, а также относительным показателем - коэффициентом широты [3].

Действительная широта ШД - фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии. Базовая широта ШБ - широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандарты, прейскуранты, каталоги и т. п.) или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями торговой организации. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих во всех обследованных магазинах. [6].

Коэффициент широты КШ рассчитывается по формуле 1 и выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Кш =%,

(1)

где: Шд - широта действительная; Шб - широта базовая

Полнота ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. Показатель действительной полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый – регламентируемым или планируемым количеством товаров [7].

Коэффициент полноты Кп – отношение действительного показателя полноты к базовому, рассчитывается по формуле 2.

Кп =%,

(2)

где: Пд - полнота действительная; Пб - полнота базовая

Глубина – количество торговых марок товаров одного вида и/или их модификаций, и/или товарных артикулов. Единицей измерения этого показателя служит товарная марка, а при наличии модификаций – одна из них. [9].

Действительная глубина ГлД – количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, имеющих в наличии. Базовая глубина ГлБ – количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения. [6].

Коэффициент глубины КГл – отношение действительной глубины к базовой. Чем выше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара, рассчитывается по формуле 3.

Кгл =%,

(3)

где: Глд - глубина действительная; Глб - глубина базовая

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Коэффициент устойчивости K_u - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп, рассчитывается по формуле 4.

$K_u = \%$,

где: U - количество товаров, пользующихся устойчивым спросом, $Шд$ - широта действительная. (4)

Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне N и степенью обновления K_n , которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте). [14].

Обновление – одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья и/или производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров, рассчитывается по формуле 5. [8].

$K_n = \%$,

(5)

где: n - количество новых товаров, $Шд$ - широта действительная.

Ассортиментный минимум (перечень) – минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации. Согласно п. 4 Правил продажи отдельных видов товаров, утвержденных постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55, ассортиментный перечень товаров продавец – предприятие розничной торговли – устанавливает самостоятельно. Однако ассортиментный перечень пищевых продуктов продавец должен согласовать с органами Роспотребнадзора. [14].

Рациональность ассортимента - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Коэффициент рациональности K_r – средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей глубины, устойчивости и новизны товаров разных групп, умноженное на соответствующие коэффициенты весомости. Расчет коэффициента рациональности производится по формуле 6. [6].

$$K_r = \% (6)$$

где: v_g , v_u , v_n – коэффициенты весомости показателей глубины, устойчивости и новизны.

Гармоничность ассортимента – свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования. Наибольшей гармоничностью отличается укрупненный ассортимент и его разновидности, наименьшей – смешанный. Гармоничность определяет качественную характеристику ассортимента, но может измеряться количественно. Показателем гармоничности служит коэффициент гармоничности $K_{гар}$, который определяется как отношение количества видов, наименований или торговых марок, имеющих в торговой организации и соответствующих установленному перечню или образцу, к действительной широте товаров в той же организации, формула 7.

$$K_{гар} = \%, (7)$$

где: – количество товаров разных наименований или торговых марок, одинаковых с утвержденным перечнем и принятых за образец. [6].

Таким образом, ассортимент товаров является важной составной частью любого производственного и торгового предприятия. При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса его свойств и показателей, таких как полнота, глубина, степень новизны, рациональности и т.д. В связи с этим формирование рационального ассортимента товаров представляет важнейшую функцию коммерческих служб оптовых и розничных предприятий. Вопрос о расширении либо сужении ассортимента выпускаемой или продаваемой продукции

может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий.

2. Состояние рынка и анализ показателей ассортимента торгового предприятия «М.Видео»

2.1 Состояние перспективы развития рынка аудио и видео техники

Рынок аудио и видео техники постоянно растет. В 2017 году объем рынка жидкокристаллических телевизоров в мире вырос на 1,6% до 219,2 млн. единиц [26]

В 2015 году российский рынок телевизоров сократился на 47% в штуках. Среди лидирующих позиций первое место по продажам занимает производитель LG, доля которого составляет 29% рынка. Samsung занимает 28% российского рынка телевизоров. При этом производитель Toshiba прекратил выпуск телевизоров в 2014 году, а Sharp в 2015 году, а Panasonic в деньгах снизилась с 2% почти до 0.

На российском рынке отмечается тенденция - спрос на умные телевизоры (Smart TV). В первом полугодии 2016 г. год к году спрос на них вырос с 7 до 38%. Производитель Samsung Smart TV занимает лидирующие позиции. [26]

В 2016 году в России было продано 7,4 млн UHD-телевизоров, что на 13% больше, чем в 2015 году. Основные продажи UHD-телевизоров в России приходятся на торговые марки Samsung и LG. Доли остальных производителей падают, а продажи китайских B-брендов и панелей премиального остаются незначительными. [25]

На российском рынке UHD-телевизоров представлено более десяти брендов. Как и на рынке телевизоров в целом, в этом сегменте лидируют такие производители как Samsung и LG с долей рынка 53% и 37% соответственно. Суммарно они занимают около 90% российского рынка UHD-телевизоров. При этом на основном рынке телевизоров их совокупная доля не превышает 60%, а позиции обоих производителей равны. Доля телевизоров Philips упала с 6,9% до 3,6%, а телевизоров Sony: с 7,6% до 5,1%. [22]

Для российского потребителя UHD-телевизоры в основном производят в России: в 2015 году импортировалось не более 10% телевизоров, а в 2016 году только 7%. Телевизоров с Full HD импортируется гораздо больше. На российском рынке представлено более 250 моделей UHD-телевизоров. Доля таких ТВ-панелей в модельном ряду четырех лидеров (по количеству моделей) составляет около 50%. В общем объеме продаж UHD-телевизоры составляют от 6% до 16% в зависимости от бренда, то есть, несмотря на усилия производителей, сверхвысокое разрешение остается премиальным форматом. [17]

В настоящее время в России «производится» около 5 млн. телевизоров в год (в основном в Калининграде, Калуге, Воронеже, Рузе и Александрове). Основными производителями являются российские подразделения LG, Samsung, Philips, Rolsen, Vestel, и Rubin.

Основные заводы производители телевизоров в России представлены в таблице 1. [18]

Таблица 1

Основные заводы производители телевизоров в России

Компания производитель	Торговые марки телевизоров	Область
"Компании Телебалт"	Hitachi, Hyundai, JVC, Panasonic, Philips и Sony.	Калининградская область.
"Балтмикст"	Завод «Телеволна»	Калининградская область
RolsenElectronics	LG, JVC, Toshiba, Hitachi. LG и Samsung.	Калининградская область
Компания ЗАО «Стандарт»	"Рекорд".	Владимирская область

Продолжение таблицы 1

Компания производитель	Торговые марки телевизоров	Область
«Океан»	DAEWOO и ОКЕАН	Приморский край
Компания «Ситроникс»	Vestel	Московская область.
компания Samsung	Samsung	Калужская область
Rubin	Rubin	Воронежская область
LG	LG	Московская область
компания TPV Technology	Sharp, Panasonic, Sony, Philips, Toshiba, Acer, HP, Dell,	Ленинградская область
ООО "Горизонт- Кавказ"	ONIKS"	Краснодарский край.

Телевидение сверхвысокой четкости стало развиваться в России в 2013 году, когда появился первый телевизор, поддерживающий UHD-формат. Исходя из проведенного экспертами JSC анализа, на российском рынке сейчас представлено 377 моделей телевизоров с поддержкой формата 4K. Наибольшую долю занимают два южнокорейских производителя: LG и Samsung, которые занимают соответственно 33 % и 29 % рынка. Далее с большим отрывом идут Sony (12 %) и Philips (10 %), Panasonic – 6 % от общего числа моделей. Таким образом, на пять вышеперечисленных компаний приходится 90 % всего ассортимента UHD ТВ, представленных в РФ. [22]

Ассортиментная база 4K телевизоров на российском рынке по производителям за 2016 год представлена на рисунке 2

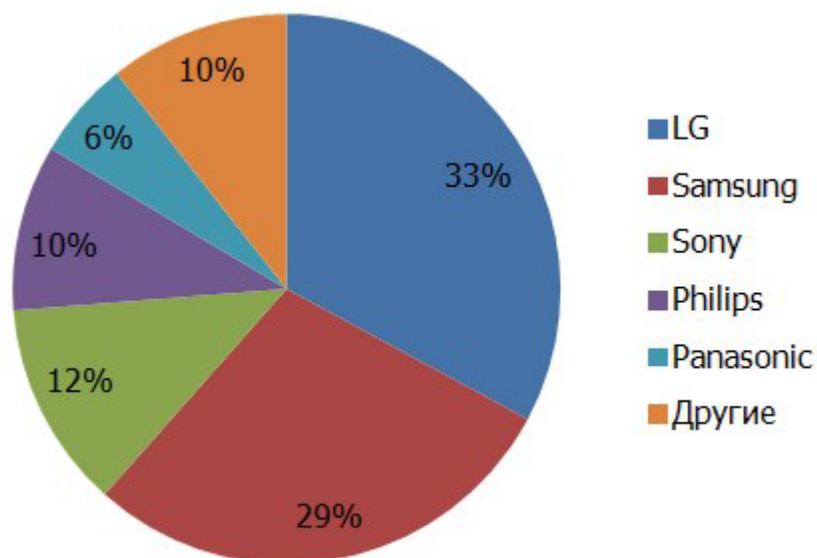


Рис.4 Структура ассортимента телевизоров в России по торговым маркам, %

Средняя диагональ поставляемых панелей вырастет на 2 дюйма по сравнению с прошлым годом и достигнет 45,5". Телевизоры с диагональю более 60" предположительно составят 5,2% от общего объема поставок — в прошлом году их доля равнялась 3,6%. При этом только за первый квартал будет поставлено 2,2 млн телевизоров с диагональю 65" — в два раза больше, чем за аналогичный период прошлого года. А за весь 2017 год ожидается поставка 1,5 млн телевизоров с диагональю 75" — также с ростом более чем в два раза. [21]

Исследовав рынок телевизоров, определено, что он постоянно растет. В 2017 году объем рынка жидкокристаллических телевизоров в мире вырос на 1,6% до 219,2 млн. единиц. На российском рынке отмечается тенденция - спрос на умные телевизоры (Smart TV). В сегменте UHD-телевизоров лидируют такие производители как Samsung и LG с долей рынка 53% и 37% соответственно. В России основными производителями являются компании: "Компании Телебалт", "Балтмикст", RolsenElectronics, Компания ЗАО «Стандарт», компания Samsung, LG, компания TPV Technology, ООО "Горизонт-Кавказ".

Что касается аудио техники, то за последнее время отмечается спрос на наушники lifestyle (накладные и полноразмерные). Основные брэнды - это Beats, Sony. Отмечается переход от «классических» наушников к наушникам-гарнитурам и Bluetooth-наушникам. [21]

Структура рынка наушников в России представлена на рисунке 3.

Рис 5. Структура рынка наушников в России, %

Таким образом, определено, что основную часть, а именно 60% занимают наушники вкладыши.

По данным Global Market Insights, в 2014 году стоимость рынка аудио техники оценивалась в 17,41 млрд долларов США и обещают прирост 4% ло 2022 года. [26]

Основными игроками на рынке аудиотехники являются компании Sony Corporation, LG Electronics и Panasonic Corporation, а так же Pioneer, Sharp, Bose, JVC Kenwood и Onkyo. [25]

2.2. Организационно-экономическая характеристики предприятия розничной торговли «М.Видео»

«М.Видео» – лидер среди розничных сетей по продаже электроники и бытовой техники в России и одна из крупнейших европейских компаний в этом сегменте. Кроме того, «М.Видео» – единственная публичная российская непродуктовая сеть. С ноября 2007 года торговля акциями ПАО «М.видео» идёт на ведущих российских биржевых площадках – РТС и ММВБ (тикер: MVID). [27]

Сеть «М.Видео» основана в марте 1993 года. На весну 2016 года более 379 магазинов сети работают в 161 городе России.

Товарный ассортимент магазинов «М.Видео» превышает 20 тысяч наименований техники: аудио/видео и цифрового направлений, мелкой и крупной бытовой электроники, товаров для развлечения и аксессуаров. Для магазинов «М.Видео» разработан специальный единый формат торгового зала площадью 1 500–1 800 м².

«М.Видео» активно развивает стратегию интегрированных продаж (Omni-channel) для унификации товарного ассортимента и создания бесшовного покупательского опыта в розничных магазинах и на Mvideo.ru.

Помимо эффективного формата розничной торговли и ориентированной на покупателя концепции магазина, компания предлагает клиентам высококлассную сервисную поддержку под брендом «М.Сервис». [24]

Магазин «М.Видео» расположен по адресу: ул. Вавилова, дом 3. , ТРЦ «Гагаринский».,г. Москва, Россия.

Внешний вид магазина «М.Видео» представлен на рисунке 6.



Рис.6 Внешний вид магазина «М.Видео» по адресу: ул. Вавилова, дом 3. , ТРЦ «Гагаринский».,г. Москва, Россия.

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности торгового предприятия магазина «М-видео» за последние три года представлены в таблице 2.

Таблица 2

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности магазина «М-видео»

Показатель	20154 год	2016год	2017 год	Отклонение 2017к 2015	Темп отклонения 2017 к 2015 (%)
1. Товарооборот, тыс. руб.	92806	98504	108042	15236	116,42

2. Сумма валового дохода, тыс. руб.	22016	25626	26852	4836	121,97
3. Уровень валового дохода, %	23,72	26,02	24,85	1,13	104,76
4. Сумма издержек обращения, тыс. руб.	19135	20102	21184	2049	110,71
5. Уровень издержек обращения, %	20,62	20,41	19,61	-1,01	95,10
6. Прибыль, тыс. руб.	2881	5524	5668	2787	196,74
7. Рентабельность продаж, %	3,10	5,61	5,25	2,15	169,35
8. Уровень рентабельности, %	5,58	10,47	9,45	3,87	169,35

Таким образом, проанализировав основные экономические показатели хозяйственной деятельности торгового предприятия магазина «М-видео», можно определить общую тенденцию их роста в 2016-2017 годах по сравнению с 2015 годом. Товарооборот и валовый доход в 2017 году увеличились на 15236 тыс. руб. (16,42%) и 4836 тыс. руб. (21,97%) соответственно по сравнению с 2015 годом.

Уровень валового дохода рассчитывался по формуле 3

Image not found or type unknown



(3)

где ВД - сумма валового дохода, тыс. руб.,

Т - товарооборот, тыс. руб.

В 2015 году уровень валового дохода увеличился на 1,13% по сравнению с 2014 годом.

Уровень издержек обращения рассчитывался по формуле 4: .

image not found or type unknown



(4)

где ИО - сумма издержек обращения, тыс. руб..

Прибыль магазина «М-видео» рассчитывалась по формуле 5.

image not found or type unknown



(5)

Прибыль магазина в 2017 году увеличилась на 2787 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом, что составляет 96,74%.

Рентабельность продаж рассчитывалась по формуле 6: .

image not found or type unknown



(6)

Уровень рентабельности рассчитывался по формуле 7:

image not found or type unknown



(7)

Рентабельность продаж и уровень рентабельности магазина «М-видео» в 2017 году увеличились на 69,35% по сравнению с 2015 годом и составили 5,25% и 9,45% соответственно (рисунок 7.).

Рис.7- Рентабельность и уровень рентабельности магазина «М-видео» за 2015-2017 гг, %

Товарооборот магазина «М-видео» за 2017 год по месяцам представлен на рисунке 8.

Рис.8 - Товарооборот магазина «М-видео» за 2017 год по месяцам, %

Определено, что основная часть годового товарооборота приходится на холодный период года – октябрь-февраль. Наибольший товарооборот в 2017 году был в декабре (17006 тыс. руб.), что связано не только с сезонностью, но и с приближением новогодних праздников. Примерно одинаковый высокий товарооборот в 2017 году также был зафиксирован в ноябре (15030,5 тыс. руб.) и январе (15002,5 тыс. руб.), наименьший же уровень товарооборота был в период май-июль и составлял в среднем 4704 тыс.руб.

Следовательно, исходя из результатов основных экономических показателей деятельности магазина «М-видео» можно сделать вывод, что исследуемое торговое предприятие является прибыльным предприятием розничной торговли. На протяжении 2016-2017 годов результаты хозяйственной деятельности значительно выросли по сравнению с 2015 годом, в частности уровень рентабельности магазина в 2017 году составляет 9,45%, что на 3,87% выше чем в 2015 году.

2.3 Формирование ассортимента предприятия розничной торговли «М.Видео»

В гипермаркете М-видео представлена различная бытовая техника:

- холодильники и морозильники;
- стиральные машины;
- телевизоры;
- аудио- и видеоаппаратура;
- компьютеры и комплектующие;
- офисная техника.

Для всех гипермаркетов «М.Видео» разработан специальный единый формат торгового зала: стандартная площадь гипермаркета составляет 1500–1800 кв.м.

Мерчандайзеры магазина «М.Видео» строго следят за соблюдением схемы расстановки товаров в торговом зале, за отсутствием пустых мест на полках, за рекламным оформлением товаров.

Особенностями выкладки бытовой техники в гипермаркете «М-видео» являются такие основные принципы:

- легкость нахождения товара в торговом зале. Торговый зал гипермаркета «М-видео» просторный, содержит все необходимые указатели для легкого поиска товаров;

- товары расположены группами по функциональному назначению, по схожим характеристикам в виде модельного ряда.

- для популярных в России марок внутри магазинов также выделены отдельные площади.

В магазине «М.Видео» используют различные типы выкладки товаров: вертикальную, горизонтальную, островную.

В «М.Видео» отдельные уголки выделены также для таких марок, как «DeLonghi», «Bork» и др.

Отдельные уголки в магазине «М-видео» для таких марок, как «DeLonghi», «Bork» представлены на рисунке 7.



Рис. 9 - Отдельные уголки в магазине «М-видео» для таких марок, как «DeLonghi», «Bork»

В гипермаркете «М-видео» торговое пространство магазина бытовой техники и электроники делится на зоны, за каждой из которых закрепляется определенная группа товаров.

При поддержке Nikon, Canon, Sony, Olympus и других брендов компания открыла на территории своих магазинов зону фототехники. По данным аналитиков «М.Видео», компании удалось увеличить средний чек от продаж фотоаппаратов и сопутствующих товаров на 70%.

Зона фототехники в магазине «М-видео» представлена на рисунке 8.



Рис. 10 Зона фототехники в магазине «М-видео»

В магазине «М-видео» используется прогрессивная организация зонирования. Особое внимание уделяется сервису и обслуживанию клиентов.

В торговом зале есть Wow-зона: она привлекает внимание посетителей, которые пока не планируют покупки и пришли ознакомиться с новыми моделями технических устройств. Live-зона ориентирована на другую категорию людей: они уже купили товар и теперь тестируют его, на практике знакомятся с функциональными возможностями техники и под присмотром консультантов

апробируют различные способы настройки аппаратуры.

Консультационная зона располагается в центре торгового пространства, куда есть удобный доступ из любой точки магазина. Найти нужный товар покупателю помогают информационные указатели, а вывески по периметру торгового пространства делают это пространство более живым и эмоциональным.

2.4 Анализ структуры ассортимента «М.Видео»

Структура ассортимента аудио и видео техники представлена на рисунке 11.

Рис. 11 Структура ассортимента аудио и видео техники, %

Таким образом, было определено, что в магазине основную часть, а именно 80% занимает видеотехника.

Структура ассортимента аудио и видео техники по типам представлена на рисунке 12

Рис.12- Структура ассортимента аудио и видео техники по типам, %

Таким образом, было определено, что в магазине основную часть, а именно 40% занимают телевизоры.

Телевизоры в магазине М.Видео представлены различными видами и торговыми марками.

Ассортимент телевизоров в магазине М.Видео по торговым маркам представлено в таблице 3

Таблица 3

Ассортимент телевизоров в магазине М.Видео по торговым маркам

Торговая марка	Количество разновидностей	Структура ассортимента, %
Samsung	300	29,5

LG	232	22,8
Philips	97	9,5
Mystery	14	1,4
Продолжения Sony	117	11,5
Supra	17	1,7
ВВК	3	0,3
TCL	12	1,2

Продолжение таблицы 3

Торговая марка Количество разновидностей Структура ассортимента, %

Grundig	16	1,6
Sharp	34	3,3
Goldstar	2	2,0
JVC	10	0,9
Panasonic	79	7,8
Всего	1016	100

Таким образом, было определено, что в магазине М.Видео представлено 13 торговых марки телевизоров, основную часть из которых занимают такие: Samsung – 29,5%, LG – 22,8%. На третьем месте – Sony – 11,5%. Доля остальных торговых марок составляет менее 10%.

Структура ассортимента телевизоров по типу представлена на рисунке 13.

Рис. 13 Структура ассортимента телевизоров по типу, %

Таким образом, было определено, что в магазине М.Видео основную часть, а именно 60% занимают телевизоры с 4K/UHD, а 40 % ЖК LED.

Структура ассортимента телевизоров по размеру диагонали представлена на рисунке 14.

Рис.14 Структура ассортимента телевизоров по размеру диагонали, %

Таким образом, было определено, что в магазине М.Видео основную часть, а именно 26% занимают телевизоры с диагональю 40-43 ", 24% - с 48-50 " и 20 % - с 28-39 ".Наименьшую часть составляют телевизоры с диагональю 75 и более "-3%.

Структура ассортимента телевизоров по форме экрана представлена на рисунке 15.

Рис. 15 - Структура ассортимента телевизоров по форме экрана, %

Таким образом, было определено, что в магазине М.Видео основную часть, а именно 85% занимают телевизоры с плоским экраном, а телевизоры с изогнутым экраном составляют 15%.

Структура ассортимента телевизоров по разрешению экрана представлена на рисунке 16

Рис. 16 Структура ассортимента телевизоров по разрешению экрана, %

Таким образом, было определено, что в магазине М.Видео основную часть, а именно 35% занимают телевизоры с разрешением экрана 1920 x 1080, по 25 % - 3840 x 2160 и 1366 x 768, телевизоры с разрешением экрана 5120 x 2160 составляют 15%.

70 % представленных телевизоров имеют технологию смарт ТВ и HDMI., 50% имеют встроенный модуль wi-fi.

Ценовая категория телевизоров находится в диапазоне от 6520 руб до 6500000 руб.

Для анализа ассортимента телевизоров проведем анализ показателей ассортимента: широты, полноты, стойкости и обновления.

Широта ассортимента – это показатель ассортимента товаров, который характеризует количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Широта ассортимента зеленого горошка рассчитывается как отношение действительного количества видов наименований товаров к базовой по формуле 8.

$$Kш = Шд/Шб*100, (8)$$

где Кш – коэффициент широты;

Шд– фактическое количество видов, наименований телевизоров;

Шб– базовая широта, принятая за основу для сравнения.

В магазинах конкурентах 1500 разновидностей телевизоров, а в магазине М.Видео – 1016.

.Таким, образом $Kш=1016/1500*100=67,7\%$.

Для определения коэффициента полноты необходимо установить соотношение действительного показателя к базовому показателю. Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и рассчитывается по формуле 9.

$$Kп = Пд/Пб*100, (9)$$

где Кп–коэффициент полноты;

Пд– фактическое количество видов, наименований телевизоров;

Пб – базовая широта, принятая за основу для сравнения.

В ассортименте магазина представлены телевизоры 4K/UHD, ЖК LED. Современный ассортимент телевизоров представлен еще и OLED телевизорами, которых в магазине нету.

$$Kп = 2/3 * 100 = 66,7 \%$$

Коэффициент устойчивости ассортимента реализуемого торговым предприятием определяется по формуле 10:

$$Kу = Y / Шб \times 100\%, (10)$$

где Y – количество видов телевизоров, пользующихся устойчивым спросом у населения;

Шб – общее количество наименований реализуемых телевизоров.

Коэффициент устойчивости ассортимента телевизоров в магазине М.Видео равен:

$$Kу = 700 / 1016 \times 100\% = 68,8\%$$

Таким образом, ассортимент телевизоров в магазине М.Видео достаточно устойчивый так как $Kуст = 68,8\%$.

Показатель новизны ассортимента характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне и степенью обновления и рассчитывается по формуле 11

$$Kн = n / Шд \times 100\%, (11)$$

где $Kн$ – степень обновления ассортимента телевизоров;

n – количество новых видов телевизоров;

Шд – общее количество наименований телевизоров.

Определим коэффициент обновления ассортимента телевизоров в магазине М.Видео составляет:

$$Kн = 22 / 1016 \times 100\% = 2,2 \%$$

Установлено, что на протяжении года в магазин ИП в магазине М.Видео появилось 22 новые модели телевизоров, что говорит об умеренном обновлении ассортимента.

Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары этой группы будет удовлетворен. Таким образом, коэффициент широты и полноты ассортимента телевизоров имеют высокие показатели и удовлетворяют потребности покупателей. Таким образом, практически все направления ассортиментной политики магазина М.Видео способствуют совершенствованию ассортимента, повышению его рациональности.

Выясним, является ли ассортимент предприятия розничной торговли «М.Видео» оптимальным. Для этого воспользуемся методом ABC-анализа по данным объема реализации и по объему приносимой прибыли.

Таблица 4

Данные для ABC-анализа, 2016 год

Торговая марка Объем прибыли, тыс. руб Удельный вес, %

Samsung	300,540	27,7
LG	395,300	36,5

Продолжение таблицы 4

Торговая марка Объем прибыли, тыс. руб Удельный вес, %

Philips	50,001	4,6
Mystery	34,320	3,2
Sony	120,300	11,1

Supra	29,150	2,7
BBK	10,001	0,9
TCL	22,345	2.1
Grundig	34,531	3,2
Sharp	25,755	2,4
Goldstar	12,220	1,1
JVC	10,001	0,9
Panasonic	39,009	3,6
Всего	1083,473	100

Таблица 5

ABC-анализ электроинструмента по объему прибыли

Торговая марка	Объем прибыли, тыс. руб	Удельный вес, %	Доля с накопительным итогом,%	Группы
LG	395,3	36,5	36,5	A
Samsung	300,54	27,7	64,2	A
Sony	120,3	11,1	75,3	A

Philips	50,001	4,6	79,9	A
---------	--------	-----	------	---

Продолжение таблицы 5

Торговая марка	Объем прибыли, тыс. руб	Удельный вес, %	Доля с накопительным итогом, %	Группы
Panasonic	39,009	3,6	83,5	B
Mystery	34,32	3,2	86,7	B
Grundig	34,531	3,2	89,9	B
Supra	29,15	2,7	92,6	B
Sharp	25,755	2,4	95	B
TCL	22,345	2,1	97,1	C
Goldstar	12,22	1,1	98,2	C
BBK	10,001	0,9	99,1	C
JVC	10,001	0,9	100	C
Всего	1083,5	100		

Далее определяем границу до 80% для группы товаров «А», 80-95% для группы товаров «В» и 95-100% для товаров «С». Исходя из расчетов определено, что необходимо увеличение продаж целевых товаров из группы «А»- это телевизоры ТМ «LG», «Samsung», «Philips» и снижение доли не эффективных товаров из группы

«С»- TCL, Goldstar, BBK и JVC.

3 Рекомендации по совершенствованию формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли «М.Видео».

3.1.Обобщение результатов анализа факторов, влияющих на совершение покупки.

Таким образом, проанализировав основные подходы мерчендайзинга в торговом зале магазина «М-видео», определили основные факторы которые влияют на совершение покупки потребителей.

Определим основные характеристики товаров, которые подталкивают человека к приобретению. Структурные элементы потребительской ценности товаров в магазине «М видео» представлены в таблице 6

Таблица 6

Структурные элементы потребительской ценности товаров в магазине «М видео»

Технологическая составляющая потребительской ценности

Психологическая составляющая потребительской ценности

Местонахождение магазина

Элементы рекламы

Ассортимент магазина

Составляющие мерчендайзинга (музыка, запах, свет, цветовая гамма)

Ценовая политика магазина, наличие акций и скидок

Профессионализм персонала магазина в процессе обслуживания

Качество товара

Наличие сервиса и дополнительных услуг, график работы

Ассортимент и качество товаров всегда были одним из самых главных и определяющих факторов при покупке товара. Ассортимент товаров бытовой техники в магазине «М.Видео» насчитывает тысячи разновидностей и удовлетворяет потребности покупателей. Весь товар, который представлен в магазине «М.Видео» сертифицирован и отвечает требованиям нормативных документов.

По данным литературных источников, установлено, что на музыку обращают внимание 70% посетителей магазинов. Также было установлено, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени и расходов

В определенных пропорциях цвет способен создавать настроение, привлекать внимание и оказывать влияние на физические реакции. Когда мы говорим о цвете, то подразумеваем его тон (теплый или холодный), насыщенность и глубину (светлый или темный). Специалисты по физическому восприятию цвета доказали, что теплые цвета (красный, оранжевый или желтый) обычно повышают активность и возбуждение, тогда как холодные цвета (зеленый, синий или фиолетовый) действуют расслабляюще и успокаивающе. Таким образом, наличие красного цвета в торговом зале магазина повышает активность покупателей. Оформление торгового зала магазина «М.Видео» представлено в Приложение А)

Ценник должен хорошо читаться, его расположение не должно вызывать сомнения относительно того, к какому товару он относится. При этом необходимо, чтобы размер ценника соответствовал габаритам товара и не закрывал его. В магазине «М-видео» ценники соответствуют размеру товара, информация на них легко читается. Ценник имеют желтый фон, на котором четкими буквами и цифрами предоставлена информация о товаре. Внешний вид ценника представлено в Приложении Б.

Таким образом, определено, что на совершение покупки в магазине «М-видео» влияют как технологические составляющие потребительской ценности так и

психологические. Психологический аспект определяет предмет чувств и эмоций у покупателя и равнозначно с технологической потребностью (ассортиментом и качеством товаров, местонахождением магазина).

3.2 Предложения по совершенствованию системы выкладки товаров в торговом зале «М.Видео».

Проект расстановки товарных групп бытовой техники по торговому залу магазина «М-видео» должен быть тщательно проработан. Первым делом, необходимо определить логику покупателя при движении по торговому залу, при этом особое внимание уделить товарам – создателям потока. На сегодняшний день «трэфик-мэйкерами» являются плоские телевизоры, мониторы и ноутбуки.

Поэтому, «экранные» товары не рекомендуем располагать слишком близко ко входу в магазин, а также прятать в глубину торгового зала, не просматриваемую со входа.

Таким образом, проект расстановки товарных групп бытовой техники «М-видео» по залу необходимо начинать именно с выбора места для «экранных» товаров.

Таким образом, можно внести следующие коррективы и предложения по совершенствованию системы выкладки товаров в торговом зале «М-видео».

- «экранная» группа товаров расположить в центре внимания покупателей, так как она просматривается издалека и привлекает поток людей своей динамикой;
- лидеры продаж (а именно холодильники и стиральные машины) располагаются в конце торгового зала,
- мелкая или средняя техника с красивым дизайном, заманивающая покупателей в торговый зал, должна быть в начале.
- бытовую технику размещать не только по функциональному назначению и торговым маркам, а и по общим параметрам (например, стиральные машины и холодильники разместить по габаритам, по энергопотреблению, по техническим характеристикам).

Предложения по размещению групп товаров в торговом зале «М.Видео» представлено на рисунке 9.

Холодильники Стиральные машины

Дополнительное место для продажи

Дополнительное место для продажи

ДМ

Ри

ДМ

Средняя бытовая техника

Средняя бытовая техника

Экранная группа товаров

Экранная группа товаров

Мелкая бытовая техника

Мелкая бытовая техника

ДМ

ДМ

Зона расчета с покупателями

Зона выхода Зона входа

ДМ- дополнительное место для продажи товаров

Рис.17 -Предложения по размещению групп товаров в торговом зале «М.Видео»

Дополнительное место для продажи бытовой техники – это место, где продукция размещается отдельно. Это могут быть стойки или дисплейная выкладка товаров. Дополнительное место лучше всего использовать для продажи самых продаваемых товаров или товаров импульсивного спроса. Согласно правил «перекрестного мерчендайзинга» дополнительные точки лучше всего размещать в начале торгового зала, а так же по внешнему периметру торгового зала.

Причины дополнительного предоставления товаров:

1. Объемное представление создает впечатление что товара много и он со скидкой;
2. Используется для рекламной выкладки новых товаров;
3. Используется для выкладка товаров со скидкой или по акции.

Вначале товарного ряда ставить необходимо лидеров продаж, в середине – самая прибыльная торговая марки и в конце – товары, которые создают покупательский трафик.

Чтобы избежать фактора «привыкаемости» к расположению продукции в торговом зале, необходимо производить раз в пол года в зависимости от скорости оборачиваемости товара изменение его положения в местах продаж и в магазине в целом

Так же для эффективности продажи товаров можно предложить использовать нестандартные выкладки товаров, которые привлекают внимание потребителей – нестандартная выкладка товаров в виде спирали и елки. Оригинальные выкладки товаров необходимо производить в канун различных праздников: Новый год, 8 марта, 1 сентября и т.д.

Заключение

Исследовав рынок аудио и видео техники, определено, что он постоянно растет. В 2017 году объем рынка жидкокристаллических телевизоров в мире вырос на 1,6% до 219,2 млн. единиц. На российском рынке отмечается тенденция - спрос на умные телевизоры (Smart TV). В сегменте UHD-телевизоров лидируют такие производители как Samsung и LG с долей рынка 53% и 37% соответственно. В России основными производителями являются компании: "Компании Телебалт", "Балтмикст", RolsenElectronics, Компания ЗАО «Стандарт», компания Samsung, LG, компания TPV Technology, ООО "Горизонт-Кавказ". По данным Global Market Insights, в 2014 году стоимость рынка аудио техники оценивалась в 17,41 млрд долларов США и обещают прирост 4% ло 2022 года. Основными игроками на рынке аудиотехники являются компании Sony Corporation, LG Electronics и Panasonic Corporation, а так же Pioneer, Sharp, Bose, JVC Kenwood и Onkyo.

Качество аудио и видео техники должно отвечать требованиям документам, согласно, которых они изготовлены. Оптимальными условиями для хранения этих товаров считаются; температура от 12 до 28°C и относительная влажность воздуха — 50—60%. Маркировка аудио и видео техники должна соответствовать ГОСТ Р 51121-97 "Информация для потребителей.».

Исходя из результатов основных экономических показателей деятельности магазина «М-видео» можно сделать вывод, что исследуемое торговое предприятие является прибыльным предприятием розничной торговли. На протяжении 2016-2017 годах результаты хозяйственной деятельности значительно выросли по сравнению с 2015 годом, в частности уровень рентабельности магазина в 2017 году составляет 9,45%, что на 3,87% выше чем в 2015 году. Было определено, что в магазине основную часть, а именно 80% занимает видеотехника. В магазине «М.Видео» основную часть, а именно 40% занимают телевизоры.

Анализ ассортимента телевизоров проводили в интернет-магазине 003.RU, который был создан в 2000 году. Телевизоры в магазине М.Видео представлены различными видами и торговыми марками. Определено, что в магазине М.Видео представлено 13 торговые марки телевизоров, основную часть из которых занимают такие: Samsung – 29,5%, LG – 22,8%. На третьем месте – Sony – 11,5%. Доля остальных торговых марок составляет менее 10%. в магазине М.Видео Основную часть, а именно 60% занимают телевизоры с 4K/UHD, а 40 % ЖК LED. Основную часть, а именно 26% занимают телевизоры с диагональю 40-43 ", 24% - с 48-50 " и 20 % - с 28-39 ". Наименьшую часть составляют телевизоры с диагональю 75 и более "- 3%. 85% занимают телевизоры с плоским экраном, а телевизоры с изогнутым экраном составляют 15%. В магазине М.Видео основную часть, а именно 35% занимают телевизоры с разрешением экрана 1920 x 1080, по 25 % - 3840 x 2160 и 1366 x 768, телевизоры с разрешением экрана 5120 x 2160 составляют 15%. 70 % представленных телевизоров имеют технологию смарт ТВ и HDMI., 50% имеют встроенный модуль wi-fi. Ценовая категория телевизоров находится в диапазоне от 6520 руб до 6500000 руб.

Таким образом, магазину «М-видео» для улучшения работы предлагаем:

1.внести следующие коррективы и предложения по совершенствованию системы выкладки товаров в торговом зале «М-видео».

– «экранная» группа товаров расположить в центре внимания покупателей, так как она просматривается издали и привлекает поток людей своей динамикой;

- лидеры продаж (а именно холодильники и стиральные машины) располагаются в конце торгового зала,
 - мелкая или средняя техника с красивым дизайном, заманивающая покупателей в торговый зал, должна быть в начале.
 - бытовую технику размещать не только по функциональному назначению и торговым маркам, а и по общим параметрам (например, стиральные машины и холодильники размещать по габаритам, по энергопотреблению, по техническим характеристикам).
2. Так же для эффективности продажи товаров можно предложить использовать нестандартные выкладки товаров, которые привлекают внимание потребителей – нестандартная выкладка товаров в виде спирали и елки. Оригинальные выкладки товаров необходимо производить в канун различных праздников: Новый год, 8 марта, 1 сентября и т.д.
3. Проводить анкетирования потребителей с целью выявления потребительских предпочтений.

Список использованной литературы

1. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения
2. Ильин Н.М. Формирование и управление ассортиментом потребительских товаров. Учебное пособие. - Мн.: БГЭУ, 2013. — 278 с.
3. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. - 2-е изд., доп. и испр. - М. : Юрайт, 2012. - 224 с.
4. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов / М.А. Николаева. - М.: НОРМА, 2013. - 448 с
5. Организация коммерческой деятельности: справ. пособие/ С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова [и др.], под общ. ред. С.Н. Виноградовой. - Мн.: Выш. школа, 2012 - 464с.
6. Основы торговли. Розничная торговля: настольная книга руководителя, главбуха и юриста. / Щур Д.Л., Труханович Л. В - М.: Дело и Сервис, 2014. - 704с
7. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. -602 с.
8. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 284 с.

9. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: Учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9 е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. -288с.
10. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Земляк С. В. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров. - М.: Издательство Юрайт, 2014. — 506 с.
11. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: Инфра-М, 2013. - 335 с.
12. Пешина Э.В., Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. — М.:«КНОРУС», 2016. — 422 с
13. Продажи телевизоров в России упали вдвое. Режим доступа: <http://gagadget.com/business/20830-prodazhi-televizorov-v-rossii-upali-vdvoe/>
14. Трубенева Т.Г. Управление ассортиментом. Учебное пособие для студентов среднего профессионального образования. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский колледж управления и экономики «Александровский лицей», 2014. - 38 с.
15. Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А. и др. Маркетинг. Курск: Юго-ЗапГУ, 2016. — 202 с.
16. Шеменев О.В, Харитонов Т.В. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие. /. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.
17. Более трети российских пользователей выходят в сеть через Smart TV. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/05/23/641902-televizori-zahvativayut-internet>
18. ИССЛЕДОВАНИЕ: РОССИЙСКИЙ РЫНОК 4К-ТЕЛЕВИЗОРОВ В 2016 ГОДУ. Режим доступа: <http://www.telesputnik.ru/materials/tekhnika-i-tekhnologii/news/issledovanie-rossiyskiy-rynok-4k-televizorov-v-2016-godu/>
19. Производство телевизоров в России. Режим доступа: <https://sdelanounas.ru/blogs/12252>
20. Аналитический обзор рынка бытовой техники и электроники. Режим доступа: http://www.logistics.ru/sites/default/files/retail/files/m.video_catalog_2015_1.pdf
21. J'son&Partners проанализировала рынок и перспективы Ultra-HD в России. Режим доступа: <http://www.cableman.ru/node/24118>
22. ПРОГНОЗ: В 2017 ГОДУ ОБЪЕМЫ ПОСТАВОК ЖК-ТЕЛЕВИЗОРОВ СНИЗЯТСЯ, НО СРЕДНЯЯ ДИАГОНАЛЬ ЭКРАНА ВЫРАСТЕТ Режим доступа: <http://www.telesputnik.ru/materials/tekhnika-i-tekhnologii/news/prognoz-v-2017-godu-obemy-postavok-zhk-televizorov-snizyatsya-no-srednyaya-diagonal-ekrana-vyrastet/>

23. Сайт магазина. Режим доступа: https://www.003.ru/televizory_audio_video-2/televizory-4
24. Сайт «М-Видео». Режим доступа: <http://www.mvideo.ru>
25. Аналитический обзор рынка аудио/видео техники и электроники от компании М.Видео. Режим доступа: <http://www.hifinews.ru/article/details/22647.htm>
26. Аналитики из Global Market Insights спрогнозировали развитие рынка домашней аудиотехники до 2022 года. Режим доступа: <http://stereo.ru/news/home-audio-equipment-market-insight>
27. Сайт «М-Видео». Режим доступа: <http://www.mvideo.ru>