

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок характеризуется значительным увеличением объема потребительских товаров. Наличие широты ассортимента продовольственных товаров, их красочного оформления, многообразия форм, различных маркировок заставило специалистов в области торговли значительно глубже изучать потребительские свойства товара. Это требует определенных товароведческих знаний, которыми должны быть наделены как продавцы, так и менеджеры, экономисты, эксперты и маркетологи [7, С.11] .

Товароведение как наука призвана изучать потребительские свойства товара. Термин «товароведение», в прямом смысле, отвечает своему названию, - это «знание о товарах». К предмету товароведения, в частности, относят потребительскую стоимость товаров. Таким образом, вышеназванная наука считается и практической областью деятельности по основным характеристикам товаров и факторам их обеспечения [5, С.9].

Ассортимент продукции — совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных и сочетающихся по определенному признаку.

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между "старыми" и "новыми" товарами, товарами единичного и серийного производства, "научными" и "обычными" товарами, овециественными товарами и или лицензиями и "ноу-хау". При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими

издержками.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели — оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

Еще один важный элемент ассортимента - изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

На современном шаге развития экономики важной тенденцией является конкурентоспособность компании и процесс глобальной конкуренции на большинстве рынков товаров и услуг. Инновационные веяния развития мировой экономики обращают интерес на факторы конкурентоспособности компании и пути их повышения. В связи с этим проблема повышения конкурентоспособности компании является наиболее актуальной.

Оценка конкурентоспособности компании может прояснить сформировавшуюся ситуацию, определить его состояние на рынке, выдвинуть решения назревших заморочек в производстве, менеджменте либо сбыте. Потому злободневность темы представленной работы не вызывает сомнения.

рассматриваемой Одной из важнейших товароведных характеристик продовольственных товаров является ассортиментная характеристика, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. Вопросы оптимизации ассортимента занимают важное место в маркетинговой и товароведной деятельности. Таким образом, все выше

изложенное определяет актуальность темы курсовой работы

исследования: компания «Мария-Ра».

Предмет исследования: ассортимент ООО «Мария-Ра».

работы: ассортимента и конкурентоспособность примере сети «Мария-Ра»).

из цели, работе следующие задачи:

- 1) Рассмотреть сущность ассортимента продукции;
- 2) проанализировать формирование ассортимента в розничной сети;
- 3) изучить ассортимент торговой сети «Мария-Ра»;
- 4) предложить пути повышения конкурентоспособности торговой сети

Структура работы. состоит введения, глав, списка литературы приложений.

Глава 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ.

1.1 Сущность и классификация ассортимента продукции

Ассортиментом называется огромное количество товаров, которые представлены на рынке и классифицированы по признаку производственного происхождения либо потребительского назначения. Он отражает принципиальные отличия среди товаров и представляет из себя логическое распределение различного множества, образованного по более общим признакам, на отдельные звенья и категории различного уровня. Существуют assortименты товаров, услуг, идей и т.д. [7, 105с]

Ассортимент товаров — это набор товаров, которые объединены по какому-то одному либо совокупности признаков. Существуют следующие признаки классификации ассортимента:

- местонахождение товаров (в промышленности или торговле);

- широта охвата товаров (простой, сложный, развернутый, смешанный ассортимент);
- степень удовлетворения потребностей (рациональный и оптимальный ассортимент) и т.д. (табл. 1). [11, 22с]

Необходимо различать ассортимент товаров, торговый ассортимент, и товарную номенклатуру. Номенклатура в широком смысле это перечень названий, терминов, либо категорий, которые употребляются в различных отраслях науки и техники и прочее..

Товарной номенклатурой называют перечень всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, которые представлены на отдельных товарных рынках либо реализуются определенным предприятием. По сравнению с ассортиментом товаров товарная номенклатура не ставит перед собой цель классифицировать товары по определенному признаку; она просто основывается на перечислении однородных либо разнородных товаров общего и аналогичного назначения.

Таблица 1

Классификация ассортимента товаров

№ классификации	Признак	Определение
-----------------	---------	-------------

По местонахождению товаров

1	Промышленный ассортимент	Спектр товаров, которые выпускает изготовитель исходя из его производственной возможности
2	Торговый ассортимент	Спектр товаров, который формирует торговое предприятие с учетом его специализации, потребительского спроса и материально-технической базы

3 Ассортимент услуг Спектр услуг, который предлагается потребителю. Так же как и ассортимент товаров по степени детализации он подразделяется на три основных вида: групповой, видовой и внутривидовой

По широте охвата товаров

1 Простой ассортимент Перечень товаров, представленный малым количеством наименований и видов, удовлетворяющих ограниченное число потребностей (к примеру, ассортимент молочного или мясного магазина)

2 Сложный ассортимент Перечень товаров, представленный большим количеством разновидностей и наименований товаров, которые отличаются исходными материалами, конструкцией и другими признаками одновременно удовлетворяющие различные потребности человека (ассортимент в супермаркетах)

3 Развёрнутый ассортимент Перечень товаров, включающий большое количество разновидностей и наименований, относятся к однородной группе, однако отличающиеся индивидуальными признаками (ассортимент специализированного магазина)

4 Смешанный ассортимент Перечень товаров различных групп и видов, которые отличаются значительным разнообразием функционального назначения (ассортимент непродовольственных и продовольственных товаров)

По степени удовлетворения потребностей

1	Рациональный ассортимент	Перечень товаров, полностью удовлетворяющий реальные потребности, обеспечивающие по максимуму качество жизни при определенном уровне развития техники , науки и технологии
2	Оптимальный ассортимент	Перечень товаров, который удовлетворяет реальные потребности человека с максимально полезным эффектом при минимальных затратах на проектирование, разработку производства и доведение товара до потребителя

Продолжение таблицы 1

№	Признак классификации	Определение
---	-----------------------	-------------

По состоянию в конкретный момент времени

1	Реальный ассортимент	Перечень товаров, имеющийся в определенной организации производителя либо продавца
2	Прогнозируемый ассортимент	Перечень товаров, который должен будет удовлетворить предполагаемые потребности

По характеру удовлетворяемых потребностей

1	Основной ассортимент	перечень товаров, ориентированный на основные потребности групп потребителей
2	Сопутствующий ассортимент	Перечень товаров, который выполняет вспомогательную функцию, не относящуюся к основной для этой организации (предметы ухода за обувью в обувном магазине)

По структуре ассортимента

- | | | |
|---|--|---|
| 1 | Групповой
ассортимент
товаров | Перечень товаров, сгруппированный по признаку однородности сырья из которого они изготовлены, потребительскому назначению и методу производства |
| 2 | Групповой
ассортимент услуг | Перечень отдельных крупноагрегированных видов услуг: здравоохранения, образования, услуги детских садов, ЖКХ, связи, транспорта и т. д. |
| 3 | Внутри групповой
ассортимент
товаров | Перечень однородных товаров, объединенных общими признаками, которые удовлетворяют аналогичные потребности. Это детализация группового ассортимента (к примеру, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, тек-стильной, валеной и резиновой обуви) |
| 4 | Видовой
ассортимент
товаров | Перечень товаров разнообразных наименований, которые удовлетворяют аналогичные потребности (например, подгруппа кожаной обуви делится на виды: туфли женские, мужские и детские) |
| 5 | Видовой
ассортимент услуг | Представляет собой детализацию крупноагрегированных видов услуг. К примеру, бытовые услуги подразделяются на более 20 видов, в том числе: ремонт и пошив одежды, обуви, трикотажных изделий, ремонт бытовой техники, изготовление ключей, ремонт и техобслуживание транспорта итп |

Внутривидовой 6 ассортимент товаров	Перечень товаров, включающий разновидности товаров внутри отдельных видов. Признаками, отличающими разновидности, являются: цвет, модель, форма и т. д. Примером внутривидового ассортимента являются конкретные марки телевизоров, артикулы шерстяных тканей, модели электробритв и т. д.
Внутривидовой ассортимент услуг	Это перечень определенных работ, выполняемых внутри определенного вида услуг

Ассортиментом торгового предприятия (торговый ассортимент) называется номенклатура товаров, принадлежащих, обычно к различным группам товаров, подгруппам, видам а также разновидностям. Часть разных товаров внутри торгового ассортимента определяется специализацией предприятия, материально-технической его базой, потребительским спросом и другими факторами. Следовательно, торговым ассортиментом называют перечень товаров, сформированный по определенным признакам и предназначенный удовлетворять спрос в нужный момент времени. [11, 24с]

1.2 Основы коммерческой деятельности по формированию ассортимента розничной торговой организации

В розничной торговле коммерческой деятельностью называют вид системной деятельности на розничном рынке, которая связана с созданием и реализацией ассортимента товаров либо услуг, отвечающего требованиям основных групп покупателей и обеспечивающего высокий конкурентный статус предприятия. [1]

Формирование и управление ассортимента является основной задачей коммерческой деятельности в розничной торговле.

Управление ассортиментом – это комплексная структура, охватывающая товар, упаковку, маркировку, установление цены и сервисное обслуживание. Всё это составные части целого, которые формируют «образ» товара [3, с.125].

Формирование и реализация ассортиментной политики нужны для определения условий безубыточной работы предприятия; управления объемом прибыли, с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций для развития бизнеса.

В связи с насыщением товарного рынка и увеличения предложения товаров над спросом, организация сталкивается с необходимостью искать себе место на рынке. Используя только рациональное управление ассортиментной политикой, можно «выжить» в условиях рыночной экономики, создавая предпосылки для перспективного прибыльного бизнеса.

Необходимо все время развивать ассортимент предприятия т.к существует влияние ряда основных факторов:

- изменение спроса на отдельные товары;
- возникновение новых либо усовершенствование уже имеющихся товаров
- изменения ассортимента у конкурентов. [1]

Отлично созданная на предприятии ассортиментная политика розничной торговли является гарантом не только построения оптимальной ассортиментной модели магазина, но и сохранения позиций на рынке, которое оказывает влияние на формирование имиджа.

Планирование ассортимента должно строиться на принципах комплексного подхода и предполагать меры и принципиальные подходы стратегического характера, направленные на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, которая обеспечит устойчивые позиции предприятия на рынке.

Основные элементы, отражающие структуру процесса управления ассортиментом отабражены на рис. 1. [2, С.22]

Рисунок 1 - Структура процесса управления ассортиментом

Организация

Контроль

Контроль за соответствием спросу покупателей, полнотой, устойчивостью, обновляемостью и рентабельностью ассортимента

Формирование ассортимента

и его

реализация

Управление ассортиментом товаров

Планирование

Ассортиментная политика

организации

Велика роль ассортиментной политики в конкурентном соперничестве. Чем больше в продаже товаров разных наименований, удовлетворяющих потребности покупателей, тем сильнее конкурентные позиции торговой организации в рыночной торговле. [10, с.406].

Соответственно, управление ассортиментом складывается из нескольких взаимосвязанных и последовательных стадий, на каждой из которых выполняются определенные функции.

В наше время развития экономики актуальны вопросы по улучшению управления ассортиментом товаров народного потребления, однако время эта проблема не решается в полной мере. Предприятиями промышленности не до конца учитываются изменения спроса при формировании производственных программ. А процесс торговли в условиях спада производства не в состоянии оказать необходимого воздействия на промышленность по усовершенствованию производимого ассортимента товаров.

Проведение в торговой организации ассортиментной политики предусматривает :

- изучение потребностей населения к товарам, услугам, сервису, упаковке, методам продажи..
- определение занимаемой доли на розничном рынке товаров и услуг;
- определение перечня товарных групп, наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия;
- выбор более эффективного метода формирования ассортимента с учетом современных принципов;
- определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях жизненных циклов;

- разработку стратегии реализации товаров.

Формирование ассортиментной политики основывается на оценке потребностей населения (дифференцированной согласно главным общественно-финансовым и демографическим показателям – возраст, пол, место жительства, уровень дохода, образование, социально-психологические особенности и тп.) в определенном товаре, выявлении числа признаков данного товара, соответствующие требованиям всех групп потребителей, а также в определении реального пути обеспечения ими. [10, с.406].

Структура ассортимента формируется из комплекса требований разных групп потребителей к качеству и ассортименту, выявленных в связи с опросом населения. Когда мы понимаем в чем отличия между отдельными типами потребителей, работники торгового предприятия имеют возможность на стадии закупки, планирования и реализации более тесно увязать спрос с предложением товаров и услуг. Отдельные семьи по уровню дохода различаются по социальному статусу и материальной обеспеченности, от этого присутствует фактор влияющий на спрос населения в сторону повышения или понижения. Следовательно этот факт необходимо учитывать при формировании ассортимента в конкретном магазине в зависимости от уровня дохода и спроса.

Применительно к торговле функцию организации можно рассматривать как формирование и реализацию ассортимента товаров. Процесс формирования ассортимента состоит из:

- установления оптимального ассортимента в зависимости от спроса населения;
- разработки структуры ассортимента;
- организации эффективных хозяйственных связей с поставщиками.

Изучая процесс формирования ассортимента нужно отметить, что управление ассортиментом это не только его формирование, но и непосредственное наблюдение за ходом реализации каждой группы, подгруппы и разновидностей с оперативным реагированием на изменения в спросе. Проверка соответствия сформированного ассортимента спросу населения возможна только посредством реализации товаров. [5, 18с]

Функция контроля, осуществляемая с помощью разных экономических методов, а также исходя из расчетов коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента, дает возможность в конце отчетного периода проверить правильность выбранной стратегии сформированного ранее торгового ассортимента.

Факторы влияющие на структуру ассортимента

Экономические -это денежные доходы населения и распределение их между отдельными группами населения; уровень розничных цен и их соотношение между отдельными видами и группами товаров; объем и состав нетоварного поступления продуктов питания в семьи за счет личных подсобных хозяйств; степень обеспеченности населения предметами длительного пользования.

Социальные - социальная и профессиональная структура обслуживаемого населения; уровень образования и культурного развития людей; исторические традиции, праздники, национальные обычаи народа, мода и др.

Демографические - изменения численности населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания, размеру и составу семьи.

Природно-естественные - климатические условия, продолжительность времен года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т.д.

Специфические - тип и размер магазина, его специализация, техническая оснащенность, условия товароснабжения (наличие стабильных источников, отдаленность, вид поставщика), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия, наличие других розничных торговых организаций в зоне деятельности данного магазина [8, с. 152].

Основная цель управления ассортиментом - удовлетворение большего числа постоянно растущих потребностей населения и обеспечение высоких темпов развития торгового предприятия в сравнении с конкурентами.

Исходя из основной цели управление ассортиментом призвано решать следующие основные задачи:

1. Создание необходимых условий для полного удовлетворения потребностей населения, реализуемых путем проведения исследований, направленных на выяснение ситуации на рынке потребительских товаров и мотивов, лежащих в основе при приобретении товара покупателями.
2. Выявление возможных источников поступления товаров, отвечающих потребностям населения и оценка потенциальных возможностей сотрудничества с ними.

3. Постоянный мониторинг и контроль деятельности конкурентов, которые осуществляющих торговлю в этом же регионе аналогичными товарами. [12, 101]
4. Обеспечение устойчивости ассортимента товаров, реализуемых торговым предприятием. В перечень ассортимента включаются товары, потребность в которых удовлетворяется не менее, чем на 70 %, а также продовольственные и непродовольственные товары первой необходимости и социально значимые товары. Очень важно, что устойчивость ассортимента товаров связана с высоким уровнем обслуживания покупателей, обеспечивающийся за счет изучения и постоянного улучшения факторов, влияющих на процесс реализации товара.
5. Постоянный контроль за работой по формированию и реализации конкретных групп, подгрупп и разновидностей товаров, направленный на обеспечение полного удовлетворения спроса населения и получение наибольшей прибыли в сравнении с предприятиями-конкурентами.

Ассортимент товаров характеризуется такими показателями, как полнота (широта, глубина) и устойчивость [12, 102]

Сотрудники магазинов должны систематически контролировать полноту и стабильность ассортимента. Они определяются с помощью коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента.

Показателем ассортимента является полнота. Показатель полноты бывает как действительный, так и базовый. Коэффициент полноты ($K_{п}$) – есть отношение действительного показателя полноты к базовому.

image not found or type unknown



(1)

где $K_{п}$ – коэффициент полноты ассортимента;

$P_{ф}$ – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

$P_{н}$ – количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем.

Обновляемость ассортимента характеризуется количеством новых товарных позиций в ассортименте. Коэффициент обновления рассчитывается по формуле [11, с. 13]

image not found or type unknown



(2)

где P_H – количество новых ассортиментных позиций, появившихся за год;

$P_{Общ}$ – общее количество ассортиментных позиций, выпускающееся в год.

Устойчивость определяется постоянным наличием товаров определенного вида (потребитель должен быть уверен, что в продаже окажется данный товар).

Коэффициент устойчивости ассортимента определяется по формуле:

image not found or type unknown



(3)

где K_y – коэффициент устойчивости ассортимента;

$P_{ф1}, P_{ф2}, \dots, P_{фn}$ – фактическое количество разновидностей товаров на момент отдельных обследований;

P_H – количество разновидностей в соответствии с ассортиментным перечнем;

n – количество обследований.

При формированию торгового ассортимента в настоящее время популярен маркетинговый подход, который предусматривает включение в него тесно связанных друг с другом групп товаров, отвечающим следующим условиям [6, с. 52]

- товары, включенные в торговый ассортимент, должны удовлетворять однотипные прямые и сопряженные потребности;
- быть средством решения одних и тех же проблем; выполнять одни и те же функции;
- товары должны быть ориентированы на группу целевых потребителей;
- товары должны иметь ценовую ориентацию, соответствующую покупательским способностям целевого сегмента.

Глава 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ «МАРИЯ-РА»

2.1 Общая характеристика ТС «Мария-Ра»

Полное юридическое ООО Производственно-коммерческая «Мария-Ра».

Юридический г ул. Мерзликина, 5.

Торговая создана в году Александром Ракшиным в Первоначально она преимущественно из магазинов с торговлей. Первый самообслуживания был в феврале года - дальнейшем он основным форматом «Мария-Ра». С года сеть освоение соседних городов.

В время представлена Алтайском Кемеровской Новосибирской Республике и области. конец полугодия года - 423 торговой порядка тыс. м.

С года активно собственные марки. осуществляет присутствия рынке, в числе счет закупочного в входят малых розничных Малые включают свой продукцию СТМ «Мария-Ра», повышая, образом, показатели работы с и брендами.

По рейтинга розничных по развитию торговых марок INFOLine Private Label Profi, «Мария-Ра» самые высокие доли товаров собственными торговыми в обороте а также развития СТМ.

В году был 31 новый пункт Западной и открыто торговых точек. больше 900 мест. Выручка по итогам года выросла 14,2% до млрд. руб. НДС). По 2014 года «Мария-Ра» вошла рейтинг крупнейших российских ритейлеров, 20 место [9].

сеть (далее «Мария-Ра») одна крупнейших в регионе, в десятку сетей

30 2017 ТС насчитывает магазинов формата у дома» в 237 пунктах края, Алтай, Томской областях

Торговая «Мария-Ра» других сетей Кемеровскую область. последний компания 95 в Это больше, «Пятерочка» «Ярче». ТС прошлого было магазинов, через стало согласно компании. относительно она компании но числу за магазинов против 77). [13]

последний число раза. По данным компании, регионе сентябре года около магазинов, в года стало 127.

Московская «Пятерочка» прошлого открыла первый На июля года регионе 28 а
октябре 41. раз чем месяцев но число магазинов всего Это в 2,3 меньше, у и в два
— у «Магнита».[14]

сеть в Кузбассе 1 имела магазин, в их 13 точек больше 2)

Магазины «Мария-Ра» от большинства где представлена сеть, широким
предлагаемых товаров, высоким уровнем и низкими ценами.

Таблица 2

Основные торговой «Мария

№	Название магазинов	магазинов территории области	Доля рынке в области, %
1	ООО «Розница К-1 ТС Ра»	302	51,7
2	ООО «Магнит»	127	21,7
3	«Ярче»	114	19,5
4	Магазин «Пятерочка»	41	7,0

магазины «Мария Ра» обслуживают 830 000 за месяц выдают более миллионов
чеков.

Кроме ТС является из работодателей Сибирском На день компании более 000
человек. всей сети организует коммерческий директор.

по продажам за работу магазинов в регионе. В каждом за организацию отвечают
ведущие директора, в которых находятся директора.

магазине «Мария-Ра» 896 К-1» средний управления, персонала 17 человек.

всем начисляется из отработанных в и плана, составляется магазина месяц.

Уровень сотрудников магазина № «Розница ТС необходимому указанному должностных В сети мотивационная сотрудников.

В благоприятные труда. места и Высокая свидетельствует хорошей производства.

2.2. Особенности развития торговой сети «Мария-Ра»

стратегия «Мария-Ра» в наращивании продаж поддержании качества и высокого обслуживания в лидирования рынке. В качестве деловой стратегии на рынке выступает обеспечение высоких объемов продаж, что, по сути, охватывает главным образом, маркетинговые усилия компании.

цели на выражены образом: ассортимента качественных товара соответствии спросом; сети магазинов.

торговой « Ра» перспективы:

- на межрегиональный
- дальнейшее сети в регионах;
- увеличение
- новых с поставщиками продукции новых торговли;
- продвижение Алтайского как позиционирования;
- мультиформатизация сети.

Сеть компании — удобные для покупок по ценам. площади составляют 300 700 м, покупателям и комфорт совершении

дизайн оформления выделяет «Мария-Ра» архитектурном населённых пунктов (рис. 2). Это хорошо издалека линия, и оформленные витрины, декоративные и и информационно-рекламного магазинов.



Рисунок 2 - Магазин № 896 К-1» ТЦ «Мария Ра»

ТЦ «Мария-Ра» форматами и у количество позиций которых в от от до тыс. ед. супермаркетов Ра» являются:

- акцент на потребительскую корзину;
- площадь кв. м;
- непродовольственные товары;
- линия и сервиса.

№ 896 К-1» Ра» к «магазин дома».

Формат у определяется принципами:

- товару, тот принцип, что у супермаркета: на еженедельную корзину;
- ассортимент 60% что покупают с на товар»;
- не торговая площадь;
- покупателям и среднего по ценам.

В магазине «Мария-Ра функционируют отделов: хлебобулочный отдел; молочных продуктов; бакалея; колбасный отдел; винно-водочных изделий; овощной отдел.

В продукции «Мария-Ра» имеется производства. Это выгодно для благодаря что товарооборота, а прибыли, производителям, производством загружают имеющиеся и налаживают с договариваясь выгодных поставок платежа, снижают бонусы за вход в сеть брендов).

под собственными марками сети — это высокого качества специальной цене рекламных наценок, эксклюзивно представлены магазинах сети.

На 1 октября 2017 года (собственная торговая торговая сети «Мария-Ра» – 31 бренд более 700 товаров, которые стабильным спросом покупателей.[13]

число входят:

1) «Мария» растительное сливочное макароны, мясные полуфабрикаты);

«Пышкин дом» (мучные изделия);

«Эдем» (соки, сухофрукты);

4) «7 минут» изделия);

5) «Velada» (кетчупы, овощи);

6) «Лиез» (майонезы);

« меньше живи лучше» (консервированный крупы, товары);

8) «Матрёнин двор» (сахар, консервы);

9) «По чашечке» в ассортименте);

10) «Свежанна» гигиены);

11) «Коровкино молоко» (молочная продукция);

«Lindo» (шоколад ассортименте);

13) «Фуенте» химия);

14) «Хамбо» (снеки)

«Щелкарики» (орехи, семечки)

«Турбочист» химия)

- 17) «Эдель» (косметика, гигиены)
- 18) «Эль грато» в ассортименте)
- «Тунцов» (икра ассортименте)
- 20) «Петрович» (водка)
- «Томас» для кошек)
- 22) «Местная особенность»
- 23) «22 параллель» (крупы)
- «Овощата» горошек, кукуруза)
- 25) «Чудо Печь» (хлеб)
- 26) «Паштетоны» консервы)
- 27) « стандарт» (мясная колбасы)
- 28) «Верх-Катунская» вода)
- 29) «Green Land» (орехи, сухофрукты)
- 30) «Vonito» масло)
- 31) «Алтайская» мука)

Торговая «Коровкино». данной производится в молочных Ассортимент несколькими сгущенного разной и упаковки, сортами и молоко типов Производителями «Коровкино молоко»; ООО «Лакт и «Любино».

Собственная марка минут», которой продукция категории и (продукция быстрого В торговой присутствует видов (рожки, гладкие, рожки витые, спагетти Производители продукции компания макарон», «Тримэкс». данным маркетинга сети продукция «7 в макарон» огромное по продаж сравнению аналогами торговых марок.

из собственных марок продукция маркой «Velada Продукция в соусы и Ассортимент: маринованные лечо соусы, горошек кукуруза. данной являются такие производители, как Барнаульский майонезный завод «Персона», «Кубанские ООО

консервный Под «Lindo», производство категории Ассортимент четырьмя молочного с орехами, и Производителем продукции кондитерская «Победа».

Торговая «Лиез», для майонезы. состоит трёх позиций: «Лиез оливковый, «Лиез с лимона «Лиез» Производителем продукта БМЗ «Персона».

СТМ двор»: консервы, и Производителями торговой являются предприятия: «Бийскмясо ООО фаворит» ОАО «Черемновский сахарный Продукция «Паштетоны» к мясные производителем является «Бийскмясопродукт».

Торговая «Плати - лучше» одно самых предложений торговой «Мария-Ра». данной на дешевле СТМ аналогичных Но, сравнивать, консервированный горошек «Velada» и аналог «Плати меньше - живи лучше», то емкость первого содержит больше горошка, консервационной Это о низком производства «Плати - лучше». под СТМ в крупы, и Производителями торговой являются такие как «Урожай», «Овчинниковский и «Белгородский консервный

«По представлена подгруппе имеет ассортиментных находится ценовой с конкурентами, «Беседа», «Принцесса». является Объединенная компания».

Преимущества СТМ в Приложении 1.

образом, ассортимент торговых можно вывод, в сети производство направлено на имеющие покупательский что увеличению и доходов компании.

формировании товаров «Мария учитывает факторы:

- ассортиментный реализуемой продукции;
- магазинов-конкурентов;
- покупательский спрос.

место работе сети «Мария-Ра» занимает качества питания. контроль является условием достижения целей. необходимые контроля собственного а товаров, от поставщиков, в с документацией планом контроля предприятия Р 9001-2001 9001:2000) менеджмента качества. Требования).

В компании следующие виды контроля:

- контроль качества и компонентов;
- качественный контроль;
- контроль выпускаемой продукции.

используемое и в продукты сопровождаются удостоверяющими качество и безопасность. документами являются: сертификат качества, декларация, качественное удостоверение, ветеринарное свидетельство.

оценки качества продукции:

- осмотр вида чистоты продукта;
- проверка органолептических (цвет, запах) нормативной сопроводительной документации.

15-16 2016 года в магазинах сети перестали принимать монеты, стоимость покупки до в руках покупателей. практика на основе во магазинах Эти были чтобы работу а сократить и сэкономить Сама при тоже меньше в с что не покупать монету.

2.3 Пути повышения конкурентоспособности торговой сети

Основными факторами, влияющими на конкурентоспособность торгового предприятия, являются:

- 1) Ассортимент товаров;
- 2) Качество продукции;
- 3) Уровень квалификации персонала и качество торгового обслуживания;
- 4) Рациональная организация торгово-технологического процесса;
- 5) Наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- 6) Ценовая политика предприятия;
- 7) Месторасположение.[4]

данные чтобы пути конкурентоспособности торговой «Мария-Ра».

1. Ассортимент продукции

продукции № «Розница ТС Ра» рисунке 3.

Рисунок 3 - продукция магазина 896 «Розница К-1» «Мария Ра»

магазин доставляют различных производителей разных поставщиков следующем ассортименте:

- колбасы, в числе долго при температурных режимах;
- сыры, различных и видов, мягкие плавленые;
- молочная кисломолочная молоко, йогурты, творожные майонезы, и т.п.;
- овощная, молочная, мясная;
- продукция: солёная, вяленая рыба;
- продукция: мясо, вареники, т.п.
- макаронные крупы;
- хлебобулочные хлеб сортов видов, слайсы;
- изделия: печенье, пряники, конфеты, торты;
- свежие и зелень;
- минеральная вода, вода, соки, напитки.
- напитки: водка, ликеры, шампанское;
- полуфабрикаты;
- хозяйственные товары.

ассортименте магазина 846 К-1» «Мария-Ра» имеется собственного

Выручка по основным группам товаров представлена в таблице 3.

Таблица 3
по группам

группы товара	выручка			
	2015г.		2016г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
и кисломолочные продукты	4722	18,06	10389	20,53
и мясные деликатесы	3614	13,86	7641	15,10

Охлажденные куриные полуфабрикаты	2179	8,33	3476	6,87
фрукты	1803	6,90	2763	5,46
Хлеб, изделия	1974	7,55	3694	7,30
изделия	1783	6,82	3011	5,95
Консервы	1650	6,31	2196	4,34
товары	8416	32,19	17432	34,45
Всего	26141	100	50602	100

Анализ таблицы показал, что большая часть выручки приходится на семь основных групп товаров, остальные товары являются сопутствующими:

«Молоко и Кисломолочные продукты» - лидер продаж - 18,86%, пользуется самым большим спросом у населения;

«Колбасы и мясные деликатесы» 14,84% выручки магазина

«Охлажденные мясные полуфабрикаты» - 7,73%;

«Овощи, фрукты» 7,31%

«Кондитерские - 6,84%;

«Хлеб, хлебобулочные изделия» 6,61%

«Консервы» - 6,04%.

Группы с похожими результатами: «Сопутствующие товары» 31,76%, составляет самый больший процент продаж, но надо учитывать, что в неё вошли множество мелких групп, процент которых составляет от 0,3% до 1,5% (от общего ассортимента), поэтому она является обобщающей и не считается лидером. Для

наглядности данные таблицы отразим на рисунке 4.

4. выручки группам за 2015-2016 гг.

В 2016 г. заметен подъем продаж по группам товаров «Молоко и кисломолочные продукты» – 20,53% вместо 18,06% за 2011 год, «Колбасы и мясные деликатесы» - 15,10% вместо 13,86% за 2011 год. По остальным самостоятельным группам идет небольшой спад продаж. По итогам выручка резко возросла по сравнению с 2015 годом.

2. Качество продукции

Ответственные лица (товаровед) проверяют всю необходимую документацию, соответствие технологическим требованиям, ГОСТам, температурным режимам хранения, сохранность упаковки и только после этого выставляют товар на продажу.

Из полученной информации, очевидно, что вопросам качества в магазине уделяется значительное внимание, но не только этим ограничивается работа сотрудников. Для продвижения товаров потребителю необходимо иметь эффективную стратегию маркетинга.

3. Рациональная организация торгово-технологического процесса

Торгово-технологический процесс предприятия включает в себя комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций, содержание и последовательность выполнения которых зависят от его технической оснащенности, степени подготовленности к продаже поступивших в магазин товаров, от квалификации персонала и других факторов.

Все операции торгово-технологического в магазине № «Розница ТС «Мария-Ра» хорошо отображены на рисунке 5.

Поступление товара

Разгрузка транспортных средств

Приемка по количеству и качеству

Перемещение товара

Торговый зал

Подсобные помещения

Хранение

Подготовка к продаже

Рисунок 5. - процесс предприятия

4. Уровень квалификации персонала

Сотрудники исследуемого предприятия не всегда работают по профилю своего основного образования. В процессе работы они могут повышать квалификацию на рабочем месте, как правило, это подразумевает наблюдение за более опытным коллегой, когда тот выполняет определенную работу, или решает какую-либо задачу, возникшую в ходе работы торгового предприятия.

Преимущество обучения на рабочем месте: оно дешево, легко удовлетворяет потребности обучаемого, работник получает опыт «из рук в руки». Чем выше корпоративная компетенция персонала, тем больше возможностей и стимулов для развития индивидуальных способностей работников, для удовлетворения их потребностей в труде.

5. Эффективная стратегия маркетинга

Предприятие делает основной упор на комфорт и удобство покупателя. Торговый зал оснащен современным торговым оборудованием, специализированными холодильными установками и электронными кассовыми аппаратами, позволяющими осуществлять расчет по кредитным банковским картам, что для многих очень удобно. Компьютерная система позволяет оперативно получать информацию о наличии и количестве товара на складе, его цене и производителе. Продавец-консультант всегда поможет сделать правильный выбор. После приобретения товара, для удобства покупателей, предусмотрено специальное место, оборудованное несколькими столами, где можно спокойно разложить покупки.

В торговом зале на стендах расположены образцы имеющихся в продаже товаров, с прилагающейся к ним информацией. Это очень удобно и наглядно для покупателей. Если кого-то заинтересовал понравившийся товар, продавец-консультант проведет подробную консультацию.

Сотрудниками магазинов периодически разрабатываются анкеты для заполнения клиентами, в целях улучшения обслуживания клиентов и повышения конкурентоспособности предприятия.

политика

Для привлечения и поддержания в № «Розница К-1» «Мария-Ра» используются следующие методы сбыта.

Ценовые представлены рисунке 6.

Рисунок 6. Ценовые акции

«Скидки в праздничные дни»

«Скидка по времени»

Ценовые методы стимулирования сбыта

«Ценовой лидер»

«Ценовой — в с низкой на или себестоимости целью рекламы, должна покупателей магазин. метод при в одной собственных марок «Пышкин Производитель продукции – ООО «КДВ На протяжении весь ассортимент марки «Пышкин дом», по низкой чем продукция марки «Яшкино».

ассортимент либо, активного торговая «Мария-Ра» акцию «Плати – лучше», рассчитана длительный времени. этот покупатели с акционной совершают и покупки.

2) Скидка времени для убытков продажи количества со Данная проводится том когда цен сопровождается увеличением В может объявлен час», течение на товар действовать большая скидка.

акция названием дня», действия ограничен Каждую в нескольких на ассортимент распространяется от до %. акция в покупателя на компании, также информацией местах объявления нав в реклама мониторах торговых увеличенная акционного ассортимента.

3) Предоставление на праздники это способ покупателей магазин момент спроса подарки. уже к тенденции, в праздников приобретать в где скидки. компания регулярно новогоднюю под «Собери Смысл заключается том, покупатели сами

содержимое подарка В период кондитерскими на осуществляется относительно ценам. в выкладывается подарочная упаковка.

7. Месторасположение

Большое значение для успешного функционирования супермаркета имеет его расположение, поэтому необходимо тщательное изучение, исследование домашних хозяйств и их особенностей на данной территории.

846 К-1» «Мария-Ра» находится в нескольких минутах ходьбы от остановки, в окружении жилых кварталов, состоящих из пятиэтажных домов времен 60-х и 80-х годов XX века, нескольких от построен девятиэтажный Отсутствие поблизости подобных магазинов повышает уровень продаж. Удобство транспортной развязки, вместительная парковка делает посещение магазина привлекательным для покупателей с личным транспортом. Возможность принятия грузовых автомобилей удобна для быстроты разгрузки, загрузки крупных партий товара.

В ходе анализа конкурентоспособности в магазине № «Розница ТС «Мария-Ра» были выявлены факторы, требующие улучшения:

- а товара;
- своевременная товара торговый зал;
- к персонала.

Предложим повышения конкурентноспособности 846 К-1» «Мария-Ра».

Ассортимент товара

Стабильность торговой деятельности определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, либо их узкий, нестабильный и не соответствующий запросам потребителей ассортимент снижает эффективность работы торгового предприятия. Цель ассортиментной политики – формирование ассортимента в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Ассортиментная политика и стратегия предприятия тесно взаимосвязаны.

минимум — перечень товарных видов или наименований товаров, наличие которых в торговом предприятии обязательно. Расширение ассортимента сверх установленного минимума является показателем хорошей работы торгового предприятия.

Формирование ассортимента товаров - важнейший элемент ассортиментной политики предприятия, играющий существенную роль в создании потребительских предпочтений.

При формировании ассортимента необходимо решать следующие задачи:

Установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах.

Определение основных показателей ассортимента.

Выбор поставщиков товаров.

Поиск необходимых финансовых средств, для формирования ассортимента.

Определение основных направлений формирования ассортимента.

Предприятию необходимо стремиться к тому, чтобы в потребительском списке приоритетные позиции занимали товары, пользующиеся спросом и завоевавшие массовые потребительские предпочтения, так как это облегчает потребителям осознанный выбор необходимых продуктов а следовательно, увеличивает товарооборот и прибыль.

Расширение ассортимента товара – это увеличение количества групп, наименований товара. В данном случае магазину 846 «Розница ТС «Мария-Ра» необходимо сформировать новые группы товара.

«Соленые и копченые рыбные изделия»

Соленая, копченая рыба и рыбные изделия всегда имеют постоянный спрос. На рынке продуктов области ассортимент соленой, копченой рыбы предлагаемый поставщиками очень велик. Группу можно сделать более обширной, включить в состав морепродукты: салаты из морской капусты, мидии, кальмары, креветки и т.д.

Группа «Соленые копченые рыбные изделия» принесет определенную прибыль магазину, повысит конкурентоспособность.

«Свежемороженые рыбные изделия»

Открытие такого отдела в магазине очень актуально. Свежая рыба входит в состав основного рациона питания. Можно предложить речную, морскую рыбу, а так же свежемороженые морепродукты. Группу можно сделать обширной, учитывая

предпочтения и потребительские возможности покупателей.

Чтобы охватить все возрастные категории покупателей, необходимо сформировать группу:

«Товары для детей»

В состав этой группы будут входить не детские диетические продукты разного возраста: смеси, пюре, каши которые имеются в ассортименте сети, а так же сувениры, игрушки, дополнительные товары детской гигиены.

Своевременная товара торговый зал

Зависит в большей степени от организации торгово-технологического процесса. Чтобы повысить конкурентоспособность предприятия при помощи организации торгово-технологического процесса, необходимо уделить особое внимание своевременности и качеству выполнения запланированных операций, таких как изучение спроса покупателей, заключение договоров поставки товаров с производителями, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

Торгово-технологический процесс в розничной торговле представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций, и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Чтобы улучшить организацию торгово-технологического процесса были предложены следующие нововведения.

Заказ товаров. Осуществляется посредством заявки по телефону. Можно осуществлять заказы по электронной почте, которая отправляется поставщику, это экономит время заявки, так как исключается необходимость записывать услышанное.

Организация приема товаров. Прием товаров в исследуемом магазине осуществляется товароведом по количеству и качеству, путем осмотра товаров на предмет производственного брака или потери товарного вида (царапины, сколы и т.д.). Для продовольственных товаров обязательным условием является проверка даты изготовления и сроков годности. Товар, не принятый по качеству, возвращается поставщику. Проверка товаров по количеству осуществляется путем сравнения количества отгруженного товара с товарно-сопроводительными

документами. Если товар не принят по качеству или количеству, составляется акт и товар возвращается поставщику. После завершения приема товаров и проверки специальных документов, их параметры заносятся товароведом в базу данных магазина, т.е. производится информационная обработка данных о товаре.

Для ускорения технологического процесса приема товара можно привлечь к работе двух сотрудников, одному из которых поручить приём, а другому - занесение товара в базу данных. Для этого необходимо принять на работу дополнительные кадры, соответственно увеличится статья расходов организации. Средняя заработная плата оператора по г. Топки 12 000-15 000 рублей в месяц, он несет полную ответственность за правильность учета поступающих или выбывающих товаров, а также за сохранность всех видов документов. Товаровед сможет выполнять дополнительные функции в торговом зале, следить за правильностью размещения товара и консультировать покупателей. По роду деятельности товаровед является в магазине самой информированной фигурой о составе, качестве, категориях, сроках реализации товаров. Его присутствие в торговом зале принесет обязательную прибыль предприятию, оправдает материальные затраты на оплату лишнего работника, тем самым повысив статус предприятия в глазах покупателей.

Своевременное размещение товара в торговом зале зависит как от организации работы коллектива в целом, так и от профессионального уровня каждого сотрудника, поэтому одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности предприятия является квалификация персонала.

персонала

У торгового предприятия ИП Александров уровень квалификации персонала достаточно высок - 5,6 балла. Активность продажи товаров напрямую зависит от профессионального мастерства работников магазина. Знание продавцом основных характеристик товара, его полезных свойств, способов употребления играют очень важную роль при общении с потенциальным покупателем. Тонкое понимание психологии покупателей, умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары, скорость обслуживания, вежливость и уважение по отношению к покупателю - важные критерии повышения конкурентоспособности предприятия.

Для мотивирования сотрудников к непрерывному совершенствованию и получению образования, руководство организации должно не только предоставлять им

дополнительное время и возможность обучения, но и должным образом оценивать повышение их профессионального мастерства, как материальными поощрениями, так и предоставлением возможности должностного и профессионального роста.

Разработка и реализация программ профессионального обучения может осуществляться как самой организацией, так и специализированными компаниями - в каждой конкретной ситуации выбор определяется анализом преимуществ и недостатков того или иного варианта.

В настоящее время на рынке услуг г. Кемерово действует множество консалтинговых компаний, занимающихся профессиональным обучением работников и повышением уровня их квалификации. В частности можно отметить такую организацию, как Центр делового обучения «Самопознание». Консультанты этой организации занимаются подготовкой специалистов в области маркетинга и розничной торговли. Офис компании находится в Кемерово 40 от Топки) в центре города, что удобно для работников. Программа рассчитана на специалистов отдела маркетинга, менеджеров по продажам и продавцов-консультантов. Целью курса является подготовка выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности в области торговли. Обучение проводится по современным образовательным программам, с уклоном в практическое направление. Преподавание осуществляют специалисты-практики, предлагается льготное посещение семинаров и тренингов. Формы обучения: очная, заочная, индивидуальная и экстернат (с помощью дистанционных технологий). Слушателям предоставляются бесплатные консультации в течение одного года после обучения. Стоимость обучения одного человека составляет 4200 руб. Курс обучения 30 дней. В целях улучшения обслуживания клиентов на предприятии можно прибегнуть к помощи этой организации.

По рекомендации специалистов центра делового обучения руководителям нашего предприятия следует особенно внимательно относиться к возможностям системы дистанционного обучения, в первую очередь для руководителей.

Дистанционное обучение позволяет:

- снизить на обучение требуется на помещений, к учебы, учащих, и и п;
- проводить большого человек;
- повысить обучения за применения современных объемных электронных и т.д.
- создать образовательную (особенно для обучения).

Дистанционная система обучения обеспечивает качественные знания по всему спектру деятельности руководителей и сотрудников предприятия. Целью данных мероприятий является повышение эффективности деятельности как организации в целом, так и каждого сотрудника. Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- проведение курсовой по различным тематикам;
- семинаров различные темы;
- внедрение в обучения и квалификации сотрудников технологий;
- реализация профессионального сотрудников предприятия.

Чтобы обучение дало реальные результаты необходимо, во-первых, оно должно быть четко спланировано и ориентировано, прежде всего, на потребности организации, ее стратегию, перспективы и финансовые возможности; во-вторых, необходимо постоянное выявление потребности обучения; в-третьих, необходимо провести мероприятия, направленные на мотивацию сотрудников на обучение; в-четвертых, необходимо правильно выбрать формы и методы обучения; в-пятых, должны быть определены и доведены до сведения обучающихся критерии оценки.

В результате реализации данных мероприятий должно быть обеспечено:

- конкурентоспособной команды продавцов;
- достижение уровня сотрудниками своих обязанностей;
- повышение уровня нашего предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях рыночных отношений формирование ассортимента и решение вопросов, связанных с его управлением и совершенствованием, а также разработка и последовательное осуществление ассортиментной политики являются важнейшими условиями организации эффективной работы предприятия.

Таким образом при написании курсовой работы были рассмотрены следующие вопросы.

В первой главе изучены понятие ассортимента, дана его подробная классификация и изучены факторы, влияющие на структуру ассортимента. А также проанализировали формирование ассортимента в торговой розничной сети.

Вторая глава посвящена изучению Торговой сети «Мария-Ра» которая является одной из компаний Сибирском входящая первую продовольственных России, быстрее других сетей заполняет Магазины «Мария-Ра» от большинства где представлена сеть, широким предлагаемых товаров, высоким уровнем и низкими ценами.

стратегия компании заключается в наращивании объемов при поддержании качества продукции обеспечении высокого обслуживания клиентов целях лидирования рынке.

Стратегические цели на рынке следующим образом: ассортимента и характеристик товара соответствии со расширение сети магазинов.

ТЦ представлена «Супермаркет» «Магазин дома», ассортиментных в варьируется зависимости формата 3 7,5 ед.

В торговой сети производство СТМ исключительно на имеющие повышенный спрос, что увеличению товарооборота соответственно доходов компании.

компании следующие контроля:

- входной качества и компонентов;
- качественный контроль;
- контроль выпускаемой продукции.

В ходе конкурентоспособности в № 846 К-1» ТС были выявлены требующие улучшения:

- товара;
- своевременная товара торговый зал;
- персонала.

Расчёт эффективности мероприятий что меры улучшению можно эффективными.

Реализация практике мероприятий усилить среди положительно на предприятия, дополнительных и экономическую № «Розница ТС «Мария-Ра».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алейникова А. Гелета И. Пути конкурентоспо-собности [Электронный ресурс] А. И. Алейникова И. Гелета // научные и – – 11
2. Бобович А. Управление ассортиментом товаров в розничной торговле предприятиями / А. Бобович // Вестник БГЭУ. – 2011. – № 5-6. – С.70-74.
3. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность : учебник для ССУЗ / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – Минск : Высш. шк., 2012. – 288 с.
4. В. Е. повышения конкурентоспособности [Текст] / Е Власенко Научно-методический электронный «Концепт». – – №. – С.
5. Заславский М.Л. Товароведение, стандартизация и сертификация: Учебно-методический комплекс. – М., Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 157 с.
6. Зобкова З.С. Тенденции в формировании ассортимента продуктов / З.С. Зобкова // Молочная промышленность. – 2013. – № 6. – С. 50-51.
7. Казанцева Н.С. Товароведение продовольственных товаров: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2012. – 400 с
8. Коцур, М.В. Конкурентоспособная ассортиментная политика в системе целей предприятия / М.В. Коцур // Проблемы управления. – 2010. – №4. – С. 149-155.
9. Лифиц, Конкурентоспособность и учеб. / Лифиц. 2-е изд., перераб. и - М.: образование; Юрайт-Издат, - с.
10. Симонова, А.П. Ассортиментная политика фирмы / А.П. Симонова. – Минск : Высшая школа, 2009. – 423 с.
11. Снегирева В.В, Управление ассортиментом по товарным категориям. — СПб.: Питер, 2007, с. 205
12. Сыцко В.Е. ,Теоретические основы товароведения: учебное пособие / [и др.]; под общ. ред. В.Е. Сыцко – Минск: Высшая школа, 2009. – 208 с.
13. <http://www.maria-ra.ru/>. Официальный сайт "Мария-Ра":
14. <https://altapress.ru/potrebitel/story/mariya-ra-v-kuzbasse-210944>. 2001-2018, издательский дом алтапресс
15. Печенкин А.Н., В.Н. Об конкурентоспособности товаров товаропроизводителей. // – 2007. - 2. – С. 23-26.
16. Фатхутдинов Глобальная Монография М.: и 2009. – С. 464.
17. Финансовая отчетность. с ограниченной производственно-коммерческая фирма «мария-ра» // проверки контрагентов РФ. – доступа: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1022201763517_2225021331_OOO-MARIYA-RA/balance
18. Чеглик Конкурентоспособность условия обеспечения Финансы, аудит. – 2009. – № С.31-34.

СТМ производятся с соблюдением всех производственных и технологических стандартов, а качество продукции под СТМ подтверждено наличием всех необходимых документов

Приложение 1

Преимущества товаров СТМ