Содержание

Введение

1. Задачи дальнейшего развития торговли продовольственными товарами на современном этапе (на примере группы кисломолочных продуктов)

2. Краткая организационно-экономическая характеристика магазина

3. Обоснование и выбор месторасположения магазина по продаже продовольственных товаров

4. Поставщики товаров, их характеристика и организация договорных связей с ними

5. Организация продажи товаров и обслуживание покупателей

Выводы и предложения

Список использованных источников

Приложения

Введение

Торговля — одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения. Она осуществляет связь между производством и потреблением, доводит до потребителя продукцию промышленности и сельского хозяйства, обеспечивает сбалансированность товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

За период рыночных преобразований в торговле произошли коренные перемены. Возникли новые организационно-правовые формы хозяйственной деятельности.

В торговле, как ни в одной другой сфере хозяйственной системы, сформировалась богатая конкурентная среда. Система свободного предпринимательства, основанная на самостоятельности и независимости хозяйствующих субъектов, способствовала повышению инвестиционной активности в сфере торговли. В результате чего торговля в настоящее время является одной из важнейших бюджетообразующих отраслевых систем.

Преобразования, проведенные в торговле на основе свободной хозяйственной инициативы, не замедлили сказаться на развитии потребительского рынка. Современный потребительский рынок характеризуется высокой товарной насыщенностью. Товарного дефицита фактически нет, в сфере торговли сложились отношения свободной купли-продажи. В настоящее время сформировалась система сертификации услуг розничной торговли и общественного питания, которая позволит решить вопросы обеспечения безопасности и качества предлагаемых товаров и услуг.

В 2008 году сохранены позитивные тенденции развития торговой отрасли. В течение всего года отмечались устойчивое увеличение оборота розничной торговли и достаточно высокая насыщенность торговой сети основными продовольственными и непродовольственными товарами, соответствующая платежеспособному спросу населения.

В прошлом году темп роста розничного товарооборота составил 112,9 процента к уровню 2007-го и обеспечен за счет увеличения на 19,9 процента продаж непродовольственных товаров, на 10,8 процента – продуктов питания, на 13,4 процента – продукции общественного питания.

Вслед за ростом реальных располагаемых доходов населения, украинский розничный рынок активно растет.

В 2008 году рост розничных продаж в Украине составил 24%, в то время как в странах ЕС темп роста значительно ниже (около 2,3% в год).

Актуальность темы: в сегодняшних условиях развития рынка, непрерывного увеличения торговых площадей, открытия новых торговых центров, компаниям необходимо выживать и бороться за потребителя. Ассортимент товаров увеличивается, конкуренция усиливается. На данный момент все у большего числа существующих магазинов и компаний, вне зависимости от специализации, возникают вопросы более эффективной организации розничной торговли, формирования оптимальной ассортиментной политики, управлении ассортиментом и маркетинговых методах, с помощью которых можно не только выявить возможные конкурентные преимущества именно данной точки продаж, но и выстроить эффективную политику формирования ассортимента.

Цель данной работы состоит в теоретическом обосновании и методологической разработке практических этапов совершенствования организации розничной торговли на предприятии на примере группы кисломолочных продуктов.

Поставленная цель определяет задачи, которые подлежат решению в данной работе:

- проанализировать тенденции развития рынка кисломолочных продуктов;

- анализ и выявление существующих проблем управления ассортиментом кисломолочной продукции на предприятии;

- разработка, теоретическое обоснование и реализация методики формирования ассортимента кисломолочных товаров, позволяющей оптимизировать состав и структуру ассортимента товаров по критерию максимального соответствия требованиям фирмы, потребителя и общества.

Объектом исследования выступает один из магазинов потребительского общества «Крым», работающий в формате розничной торговли.

Предметом исследования являются процессы и механизмы розничной торговли кисломолочной продукцией в магазине.

В работе применялись общие методы исследования - системный подход, сопоставительный, экономический анализ, статистические группировки, а также выборочные статистические исследования. Информационную базу исследования составили данные украинских и иностранных изданий, публикации в печати, внутренняя отчетность предприятия.

Структура курсовой работы:

- введение;

- 5 разделов;

- выводы и предложения;

- список использованной литературы;

- приложения.

Общий объем работы 44 страницы, в состав которых входит 6 рисунков, 4 приложения. При написании работы использовано 18 источников (указаны в списке использованной литературы).

1. Задачи дальнейшего развития торговли продовольственными товарами на современном этапе (на примере группы кисломолочных продуктов)

Розничная торговля в Украине за последние 10 лет заметно эволюционировала и сегодня процесс ее реструктуризации вошел в решающую стадию. В 2002 году продуктами питания торговали всего 750 магазинов самообслуживания. Однако уже к середине 2003 года более 250 универсамов были объединены в 25 мультиформатных торговых сетей, 6 из которых присутствовали в трех и более регионах страны.

На продукты питания приходится примерно 50% общих розничных продаж. Порядка 80% рынка продуктов питания – товары местного производства. Одна из заметных и важных тенденций сегодняшнего розничного рынка Украины – сокращение количества торговых точек и увеличение товарооборота в оставшихся. По мнению большинства руководителей и акционеров розничных предприятий страны, строящих помещения для магазинов новых форматов, основными препятствиями для выхода на рынок и расширения бизнеса на сегодня являются: высокая стоимость земельного участка (75% опрошенных), бюрократическая волокита при получении разрешений на строительство (75%), отсутствие подходящих земельных участков (50%). Представители компаний, покупающих помещения, считают, что основные препятствия на их пути таковы: высокая стоимость помещений (44%), бюрократическая волокита при получении разрешений на реконструкцию и переоснащение магазинов (34%). Преграды развитию своего бизнеса арендаторы видят в высоких на сегодня арендных ставках (50%) и отсутствии подходящих помещений (43%) в Украине. Кроме того, мешают кадровые и другие проблемы: например, неравномерное развитие регионов страны, разный уровень платежеспособности населения. Как видим – те же проблемы, что и на российском розничном рынке.

Несмотря на большой перечень отрицательных факторов, украинская розничная торговля сегодня является одним из наиболее инвестиционно привлекательных рынков. Новые торговые форматы продолжают завоевывать рынок. Во всем мире с появлением сетей количество посредников сокращается, каналы распределения конечной продукции укорачиваются. В Украине, в отличие от России, в наиболее развитых регионах между производителем и розницей стоит всего один посредник – дистрибьютор, но несмотря на это, уже сегодня они все чаще начинают работать с сетями напрямую. На российском же рынке посредников, как правило, несколько и процесс упрощения логистической цепочки значительно труднее. Получается, сбытовая структура в Украине более гибка и совершенна, а по такому параметру, как процесс создания частных марок (private lable), уже может дать фору российскому рынку. С другой стороны, украинскому рынку понадобится еще как минимум десяток лет, чтобы завершить процесс формирования розничного рынка в новом формате, следовательно, у дистрибьюторских компаний страны, равно как и в России, пока достаточно времени для того, чтобы заработать не один десяток миллионов долларов и при желание диверсифицировать бизнес, например, в один из розничных проектов. Но стратегии развития основных производителей и дистрибьюторских компаний напрямую зависят от того, какие торговые форматы будут преобладающими в украинской рознице и как быстро станут развиваться локальные розничные сети.

По данным киевского офиса риэлторской компании DTZ, в городе Киеве работают более 30 продовольственных рынков. Посещения супермаркетов стали одной из альтернатив семейного отдыха. Стоит отметить, что доля незапланированных импульсных покупок составляет до 70% от их общего объема. А общая сумма счета нередко удивляет клиента при расчете на кассовом терминале.

Западные потребители имеют более высокую информированность о брэндах товаров, чем украинские. Недостаток лояльности к торговой марке рассматривается как одна из причин, по которой западные компании не спешат выходить на украинский рынок. Еще несколько лет назад преобладала реклама иностранных производителей, сейчас украинские предприятия вкладывают миллионы долларов в раскрутку своей продукции, а некоторые из них входят в число крупнейших рекламодателей в стране. Произошло это из-за осознания влияния брэндов на потребителя. Однако их создание имеет свои особенности. Специалисты говорят, что нередко приходится начинать с конкуренции с иностранными производителями, так как часто украинские фирмы выбирают нишу на отечественном рынке, где преобладают зарубежные игроки. В целом же перспективы украинских торговых марок оцениваются позитивно. Эксперты единодушны во мнении, что при хорошем уровне инвестиций и профессиональном подходе украинские брэнды не будут уступать зарубежным. Более того, у них есть свое преимущество – украинский потребитель, который отдает предпочтение отечественному продукту. Ниже приводится рейтинг самых известных торговых марок Украины, сформированный исследовательской компанией Gfk–USM. Маркетологи провели социологический опрос, во время которого 1 тыс. потребителей в возрасте от 15 до 59 лет из всех регионов страны предложили назвать пять самых известных украинских торговых марок (см. в таблице результаты опроса).

Большинство посетителей супермаркетов не стремятся покупать продукты неизвестных производителей, а отдают предпочтение популярным маркам (особенно местным). Но для некоторых покупателей цена все еще остается определяющим фактором, и продукция без торговой марки покупается главным образом с целью сэкономить. Фруктовые и овощные соки, изготовленные Одесским консервным заводом детского питания, представляют собой один из примеров такой продукции.

Украинский розничный рынок находится на раннем этапе своего развития: на 1000 жителей приходится только две розничные торговые точки (продовольственные и непродовольственные), а коэффициент торговой площади составляет 135 м2 на 1000 жителей. Это можно сравнить с 10 торговыми точками в Польше и 16 в Венгрии на 1000 жителей.

Сегодня в Украине насчитывается приблизительно 30 сетей продовольственной торговли, но только три из них можно назвать национальными игроками с объектами более чем в трех регионах, не считая Киева. Из них лишь один – Billa – является предприятием с иностранными инвестициями. Еще один зарубежный инвестор – “Метро” – находится в процессе выхода на рынок.

В данный момент украинский розничный рынок характеризуется следующими основными тенденциями.

1) Консолидацией бизнеса розничной торговли и развитием сетей большого и малого размера.

2) Вертикальной интеграцией и приобретением розничными компаниями других предприятий (главным образом по производству продуктов питания).

3) Строительством торговых центров (комплексов) в крупных городах. Рынок современных торговых площадей не насыщен, и в течение следующих 5 лет количество торговых центров должно вырасти в 4-5 раз.

4) Консолидацией и объединением.

Здесь следует отметить, что большинство собственников и руководителей местных предприятий розничной торговли, которые стремительно развиваются во всех больших городах, являются одновременно и депутатами местных советов. Это дает возможность без проблем решать текущие вопросы, особенно относительно отвода земельных участков.

Как ожидают эксперты, в ближайшее время передел рынка завершится, что определит лидеров и вид отрасли. Здесь возможны два варианта: польский — когда большую часть торговли станут контролировать крупные международные сети, и прибалтийский — когда на рынке будут господствовать 2-3 сильные национальные сети. Но развитие на этом не остановится. Еще практически не заполнена ниша «дискаунтера» и «магазина у дома», что является неотъемлемой частью развития социальной инфраструктуры. Поэтому в ближайшее время основное развитие пойдет как раз в малых форматах. Помимо того, около 60% магазинов современных форматов находится в Киеве. Следовательно, развитие в дальнейшем все больше будет смещаться в регионы.

Развитие рынка молочных продуктов

За время независимости Украины отечественная молочная промышленность прошла очень трудный путь. Переход от социалистической экономики к рыночной был очень болезненным для большинства молочных предприятий. Во временном измерении его можно разделить на два этапа:

Первый период (1993 – 1999 гг.). В это время происходило стойкое падение и упадок производства молока в Украине, что привело к резкому снижению объемов производства всех без исключения видов молочных продуктов.

Другой период (2000 год – по настоящее время). В этот период происходит относительная стабилизация объемов производства молока и рост промышленного производства молочной продукции.

Указанный первый период принес в украинскую молочную отрасль опыт, который показал, что без внедрения новых современных знаний как на уровне менеджмента, маркетинга, так и на уровне технологий производства молочных продуктов и переработки молока, дальнейшая стабилизация и развитие молочной промышленности не возможно.

Определенным этапом положительных изменений в молочной промышленности можно считать 1998 – 1999 годы, когда на предприятия пришли новые реальные собственники-предприниматели, которые приобрели на вторичном рынке контрольные пакеты акций большинства, на сегодняшний день, успешно действующих молочных предприятий. В первую очередь, к вышеуказанной категории предприятий следует отнести ОАО «Галактон», «Ковель-молоко», «Билосвит-Умань», ЗАО «Лакталис – Украина», ОАО «Кременчугский молочный завод», «Рейнфорд», «Павлоградский молочный комбинат», Харьковский молочный комбинат и др.

Вместе с тем, не смотря на отдельные успехи ряда молокоперерабатывающих предприятий, главной проблемой, которая не решалась, не решается и не будет решена без вмешательства и поддержки государства, остается проблема молочного животноводства.

Как показывает мировая практика, развитие молочной отрасли во всех развитых странах тесно связано с производством молока в больших фермерских хозяйствах, которые насчитывают более 100 коров.

Сегодня мы наблюдаем обратную картину – уменьшается производство молока в коллективных хозяйствах (крупно-товарное производство), и увеличивается количество молока, полученного из частного сектора. В структуре переработанного молока доля частного сектора составляет приблизительно 70%, тогда как двенадцать лет назад она составляла не более 7%.

Это еще раз свидетельствует о глубоком кризисе молочного животноводства и создает для молочной отрасли ряд проблем, которые требуют срочного решения. Самой болезненной проблемой является качество молока. В 1997 году в Украине был принят новый Государственный стандарт на заготавливаемое молоко ГСТУ 3662-97. Но официальное его внедрение было сделано 1 июля 2003 г. Как показывает существующая практика, молоко, которое заготавливают для молочной промышленности, в большинстве случаев не соответствует требованиям Госстандарта, особенно по микробиологическим показателям и показателям безопасности. Это связано с тем, что большинство производителей не придерживаются требуемых санитарно-гигиенических норм производства молока, не обеспечивают его охлаждение, не желают, или не имеют возможности применять моющие и дезинфицирующие средства, транспортируют молоко в алюминиевых цистернах.

Качество производимых молокопродуктов влияет и на потребительский рынок, распределение в нем долей между основными производителями.

В 2006 году конкуренция на внутреннем рынке обострилась в связи с потерей российского рынка сбыта. Эмбарго во многом повлияло на расстановку сил на рынке. Предприятия, планировавшие активно развивать производство — вплоть до расширения сферы деятельности и инвестирования в выращивание скота, пересматривают свои намерения. При этом разработана государственная программа, по которой выпуск молока до 2015 года должен достичь 20 млн т.

Официальная статистика за 2006 г. показывает производство молока на уровне почти 13,3 млн т, что на 3,2% меньше, чем в 2005 г. Но таким цифрам трудно верить. Производство всех молокопродуктов, за исключением цельномолочной продукции, значительно упало, а сырья нет.

Реальное предложение молока, по мнению экспертов, в Украине процентов на 15% ниже официальных показателей — около 11,5—12,0 млн т. Половину забирает перерабатывающая промышленность, ну а остальное молоко потребляют крестьяне и продают на рынках в виде свежего молока, творога, сметаны или же используют для откорма молодняка скота.

Следует отметить, что внутреннее потребление молока в целом по Украине составляет только около 10—10,5 млн т. Остальное молоко вывозится из страны. При этом рост потребления в ближайшие годы не обещает быть стремительным.

Рынок молочного сырья достаточно интересен, но вместе с тем и проблематичен. Обусловлено это тем, что реальной его статистики не существует. Преимущественно его оценивают в более чем 13 млн т. Но следует принимать во внимание еще и тот фактор, что если по крупным хозяйствам еще можно хоть как-то учитывать количество, то по частным — это вообще нереально. Хотя и крупные товаропроизводители могут давать различные объемы, занижать статистику из-за налогообложения. Поэтому и наблюдается парадокс: по данным официальной статистики, предложение оценивается как достаточное, а перерабатывающие предприятия постоянно заявляют о дефиците сырья.

Структуру рынка молочного сырья по производителям можно представить следующим образом: домохозяйства, фермерские хозяйства и сельхозпредприятия. Вместе с тем следует отметить, что частные хозяйства вырабатывают намного больше молока, чем сельхозпредприятия. По разным оценкам, хозяйства населения вырабатывают около 70—80% молочного сырья. Если в цифрах, то, по статистическим данным, за 2006 год агропредприятия собрали 2,5 млн т молока, а хозяйства населения — 9,8 млн т.

В Украине продолжает сокращаться поголовье скота, а это означает и сокращение выпуска молока. И если тенденция продолжится, то страну может ожидать даже импорт молокопродуктов. При вступлении во Всемирную торговую организацию и дальнейшем сокращении выпуска молока возможны поставки продукции из соседней Польши. В связи с тем, что потребление на внутреннем рынке постепенно все же увеличивается, наш рынок продолжает оставаться привлекательным для инвесторов.

Наиболее стабильной и прибыльной остается цельномолочная отрасль. Предприятия этой отрасли в Украине очень мало зависят от экспорта — работы хватает на внутреннем рынке. Компании развиваются за счет постоянного расширения ассортимента выпускаемой продукции, за счет современных маркетинговых технологий увеличения продаж товара. Большие потенциальные возможности подотрасли способствуют формированию высокой инвестиционной привлекательности. Ведь основные иностранные инвесторы в Украине занимаются производством именно цельномолочной продукции.

На сегодняшний день значительная доля рынка (примерно треть) принадлежит иностранным компаниям, и собственно они задают темп развития подотрасли. В частности, в количественном выражении производство компании “Вимм-Билль-Данн” за 2006 год составило около 11% от всего производства кисломолочной продукции, на долю “Юнимилка” пришлось около 10%, французский “Лакталис” держит 6% рынка. Недавно на украинский рынок пришел “Данон” с грандиозными намерениями уже как производитель (ранее продукция компании в Украине была исключительно импортной). Летом 2006 г. “Даноном” был приобретен молокозавод в Херсоне “Родич”. Вскоре данное предприятие должно подняться в рейтинге с нынешних 3% рынка.

Табл. 1. Производство некоторых молочных продуктов в Украине, тыс.т.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | 2006 | 2007 | Январь-октябрь 2007 | Январь-октябрь 2008 |
| Сыр свежий неферментированный и сыр кисломолочный | 92,9 | 93,2 | 78,2 | 77,5 |
| Сыр жирный | 217,1 | 245,7 | 204,2 | 213,1 |
| Кисломолочные продукты | 523 | 533,8 | 456,8 | 452,7 |
| Масло сливочное (жирность до 85%) | 104 | 99,5 | 88,5 | 76,5 |

Операторы считают, что тенденция развития молочного рынка сохранится. Несмотря на ожидаемое сокращение отечественного цельномолочного рынка в тоннаже, в деньгах в 2008 г., по сравнению с 2007 г., он увеличился на 10-15%. Если в 2007 г., особенно во второй его половине, на украинском рынке цельномолочной продукции цены стремительно росли (на 20-40% в зависимости от вида молочных продуктов), то в 2008 г. средняя ее стоимость увеличилась незначительно.

Тем не менее, по словам Василия Винтоняка, директора ООО «Инфагро» «денежная выручка предприятий – цельномолочников в 2008 году не будет меньше прошлогодней», потому что в целом среднегодовые цены на молочные продукты в 2008 г. были выше, чем в 2007 г.

Надо сказать, что помимо действующих рыночных механизмов, повышать цены на выпускаемую продукцию компаниям не дает правительство, жестко регулируя цены на социально значимые продукты питания. Причем молочников возмущает то, что государственные мужи включили в перечень социально значимых продуктов сливочное масло (жирностью 72,5%) и молоко (жирностью 2,5%). Не уточняя при этом, в какой упаковке должно быть молоко, на которое нужно ограничить наценку.

«К социально значимым молочным продуктам правильно было бы отнести определенные виды недорогих спрэдов и молоко в «пленке», - считает Александр Самохвалов, генеральный директор ООО «Люстдорф». Кроме введения ранее ограничений торговых наценок и требования декларировать изменение цен на продукцию, в начале осени правительство настоятельно рекомендовало молокопереработчикам до конца года не поднимать цен на выпускаемую продукцию.

Еще одна причина того, что цены осенью поднимать не стали: начало спада продаж. В частности, по данным операторов рынка, из-за снижения покупательной способности населения осенью наиболее заметно (по разным оценкам, на 10-15%) сократились продажи дорогой йогуртово-десертной группы.

«Мы не почувствовали пока жесткого влияния кризиса. Наблюдается относительное падение продаж и некоторый дефицит свободных средств», - прокомментировал ситуацию Максим Кучко, директор по маркетингу и рекламе ОАО «Галактон».

Бодрость духа молочников объясняет, во-первых, тем, что кризис еще не парализовал потребителей настолько, чтобы они отказывались от насущных молока и хлеба. Во-вторых, молочная отрасль чувствует себя лучше по сравнению с металлургической или химической, потому что на молочном рынке началось межсезонье и отрасль стала менее зависима от экспорта и, соответственно, от ситуации на мировых рынках.

Производители молочных продуктов ощутили кризисные явления в больше степени в связи с ухудшением расчетов розничных сетей. Поэтому перерабатывающие предприятия, по данным их представителей, стали повышать финансовую дисциплину, ужесточать требования к торговцам по возврату денег. «И производители, и дистрибьюторы, и розница ведут себя осторожно, страхуются. Все, чтобы не понести больших убытков, стали чуть меньше заказывать продукции», - заметил г-н Кучко.

Собственно, не только снижение покупательной способности украинце, но и такое поведение производителей и торговцев способствует сокращению продаж, в том числе молочной продукции. Помимо ужесточения работы с партнерами, разумеется, каждая компания вырабатывает свою антикризисную стратегию, сокращая непринципиальные затраты, приостанавливая низкорентабельные проекты, корректируя ассортимент выпускаемой продукции.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика магазина

Потребительское общество «Крым» было создано в 2008 г. Предприятие является частной собственностью. Юридический адрес предприятия: г.Симферополь, ул.Самокиша, 30.

Целью деятельности потребительского общества «Крым» является достойное служение обществу путем удовлетворения потребностей населения в продуктах питания на территории АР Крым.

Потребительское общество «Крым» имеет сеть фирменных магазинов, специализирующихся на продаже товаров преимущественно продовольственной группы. Один из магазинов расположен на ул. Трубаченко, 30 в г.Симферополе.

Анализ основных экономических показателей деятельности магазина ПО «Крым» (г.Симферополь, ул.Трубаченко, 30)

(тыс.грн)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | январь  2008 | Январь 2009 | Отклонение  (+ -) | |
| 2009 к 2008 | |
| Сумма | % |
| 1. Выручка от реализации  4. Рентабельность продаж  5. Чистая прибыль  6. Общая рентабельность | 72  11,1  2,8  13,2 | 126,8  5,2  5,1  2,2 | +54,8  +2,3 | -5,9  -11 |

Анализируя эффективность хозяйственной деятельности предприятия можно сделать следующие выводы:

Выручка от реализации и себестоимость продукции увеличиваются за анализируемый период, причем в 2009 г. почти в 2 раза по отношению к 2007 г.

Анализируя относительные показатели, необходимо отметить, что рентабельность продаж и общая рентабельность постоянно сокращаются.

Однако, несмотря на отрицательные тенденции, магазин работает с прибылью, то есть имеет реальные шансы для дальнейшего развития.

3. Обоснование и выбор месторасположения магазина по продаже продовольственных товаров.

Магазин ПО «Крым» расположен на арендуемых площадях. Ранее в здании располагался магазин Симферопольского горкоопрынкторга. Помещение торгового предприятия является частью жилого дома. То есть, строительство магазина при жилом доме было спроектировано для удобства жильцов – иметь возможность приобретать продовольственные и непродовольственные товары рядом с домом. Логично, что при магазине есть достаточные площади складских и подсобных помещений, подвал, который также используется для хранения товаров. Имеется отдельный выход и специальный пандус для разгрузки машин. Иными словами, магазин ПО «Крым» расположен в тех помещениях, которые позволяют осуществлять торговую деятельность.

Сегодня магазин занимается реализацией продовольственной и непродовольственной группы товаров (около 20 %). Он обслуживает покупателей, которые проживают и работают в этом районе и имеют различный уровень дохода. Это и пожилые люди, военные, молодежь, дети.

В зоне обслуживания располагается крупный жилищный массив, включающий как многоэтажные жилые строения, так и частные домовладения. Крупных промышленных предприятий нет, но вблизи рассматриваемого магазина расположены общеобразовательная школа, два дошкольных детских учреждения, автотранспортное предприятие, автостоянка и станция технического обслуживания, предприятие жилищно-коммунального хозяйства, отделение почты. Поток покупателей достаточный. В первую половину дня – это в основном пенсионеры, школьники, работники близлежащих предприятий. После 17 часов основные покупатели – это жители соседних домов, возвращающиеся с работы.

Магазин работает с 700 до 2000, без перерыва и выходных. Режим работы этого торгового предприятия хорошо продуман, т.к. он позволяет жителям этого микрорайона, т.е. потенциальным покупателям, совершать покупки в удобное для них время. Общая площадь предприятия 120 м2. Есть 4 складских помещения. Площадь торгового зала магазина 80 м2.

Специализация магазина организована по товарному признаку, т.е. предусматривается ограничение деятельности магазина торговлей отдельными видами или группами товаров при одновременном расширении внутригруппового ассортимента. Исходя из товарной специализации, торговое предприятие можно отнести к группе смешанных магазинов, ведущих торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами.

Нужно заметить, что в зоне обслуживания также работают еще несколько магазинов: один по торговле сельскохозяйственными продуктами, один магазин (аналогичного формата) и ларек – по продаже продовольственных и узкой группы непродовольственных товаров. Иными словами, конкуренция для магазина ПО «Крым» достаточно сильная. Тем не менее, была сделана правильная ставка на частичное применение метода самообслуживания покупателей, более широкое (по сравнению с конкурентными торговыми предприятиями) представление группы замороженных продуктов (в том числе рыбы), колбасных изделий, консервов, майонезов, соков, кисломолочных продуктов.

4. Поставщики товаров, их характеристика и организация договорных связей с ними

Деятельность торгового предприятия во многом зависит от хозяйственных отношений с поставщиками. В случае несостоятельности или недобросовестности поставщика у потребителя могут иметь место срывы в выполнении производственных программ или же прямые финансовые потери. И наоборот: надежный поставщик - гарантия успеха.

Существует обобщенный вариант показателей, которые определяют предпочтительность поставщиков:

* репутация и имидж;
* количество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам;
* соблюдение сроков, графиков поставки;
* уровень цены на продукцию или услуги (сравнительный анализ цена \ качество, цена количество);
* условия поставки и формы расчетов (поставки по плану, по требованию, упаковка, транспортные и страховые услуги, валюта расчетов);
* взаимоотношения с заказчиками;
* дополнительные услуги.

С этой целью рекомендуется рассчитать рейтинги потенциальных поставщиков, провести ранжирование и определить наилучшего партнера.

Товары в розничную торговую сеть поступают от производственных предприятий-поставщиков, со складов оптовых организаций. Свой путь в сферу обращения товары начинают с производственных предприятий, которые являются исходным звеном товародвижения. Промежуточными звеньями являются склады оптовых и розничных организаций. Основным документом, регулирующим завоз товаров в магазины, является договор поставки. Отпуск с распределительного склада фирмы осуществляется в магазин на основании накладной.

Главную роль в снабжении розничной торговой сети играют оптовые базы. На их долю приходится 80% общего поступления товаров в розничную сеть. Непосредственно с производственных предприятий завозится в розничную сеть скоропортящаяся продукция местных заводов, комбинатов и цехов.

Хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, безалкогольные напитки, пиво, колбасные изделия, выпускаемые в местах потребления, завозят прямо от заводов-производителей (ОАО «Крыммолоко», хлебокомбинат) в розничную сеть. Минуя склады, могут поступать также товары простого ассортимента (овощи, фрукты, соль, сахар, крупа, мыло хозяйственное, соки и т. п.) как от местных производственных предприятий, так и от оптовых предприятий. Товары сложного ассортимента (кондитерские изделия, консервы, макаронные изделия и т. п.) завозятся, как правило, со складов оптовых баз.

Большое значение при выборе того или иного поставщика потребительских товаров должно уделяться конкурентоспособности этих товаров на своем локальном потребительском рынке. Здесь в обязательном порядке в расчет должны приниматься качественные параметры предлагаемых к реализации товаров, их соответствие моде и предъявляемому спросу, возможности рекламных мероприятий и, конечно же, ценовой фактор. Все это характеризует престижность поставщика товаров. Достижение желаемого результата в значительной степени зависит от правильно и продуманно составленных контрактов и договоров на поставку конкретных товаров. Учитывая сложную ресурсную ситуацию, отсутствие четко налаженных хозяйственных связей, слабую коммерческую подготовку персонала малых и средних торговых предприятий, ограниченные финансовые возможности усложняют работу коммерческого работника. На выбор источника товароснабжения оказывают влияние следующие факторы мощность торгового предприятия, размещение магазина, специализация, форма продажи, качество товаров получаемых торговым предприятием. С учетом действия этих факторов необходимо выявление наиболее целесообразных источников товароснабжения торгового предприятия, чему предшествует изучение поставщиков. Необходимость приспособления розничной торговли к условиям рыночной экономики требует организации четкого функционирования хозяйственных связей торговых предприятий с поставщиками товаров. В этом отношении особую актуальность приобретают прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров. Розничное предприятие при установлении прямых договорных связей с изготовителями товаров имеет больше доходов, чем при поставке товаров через оптовое звено. Эффективность прямых хозяйственных связей очевидна, она выражается в закупках товаров у изготовителей по более низким ценам за счет сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а, следовательно, уменьшение величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником. Наиболее рациональную и экономически целесообразную форму организации хозяйственных связей представляет собой организация прямых договорных связей розничных торговых предприятий с производственными предприятиями по поставке товаров простого ассортимента (хлебобулочных изделий, молочных продуктов и д.р.)

При поиске и выборе поставщиков перед руководителем потребительского общества «Крым» стояли следующие задачи:

-обеспечить постоянный ассортимент товара, удовлетворяющий покупательский спрос;

-выгодно приобрести товар;

-обеспечить бесперебойные поставки товара;

-заключить договора с постоянными поставщиками на максимально выгодных для предприятия условиях.

Руководство предприятия уделяет большое значение работе с поставщиками, соблюдению договорных условий, поиску новых поставщиков.

Основными поставщиками кисломолочной продукции в магазин (рис.2.3.1) являются ОАО «Крымка», ЗАО «Лакталис Украина», ЗАО «ЛАКТА», «АТАМАНОВ», «САНСАРА», «КАТРАН», «СТОУН+». Небольшую долю поставок осуществляют «ЗАХІДНА МОЛОЧНА ГРУПА», «ЛАСУНЯ», «ЖАВОРОНОК».



Рис. 2.3.1. Удельный вес поставщиков в обороте кисломолочной продукции.

Ассортимент кисломолочных напитков магазина ПО «Крым» представлен продукцией различных производителей как крымского региона, так и других регионов Украины.

В целом сегодня в Украине потребляется 90% отечественной продукции и лишь 10% - импортной. Кроме того, впервые за многие годы украинские молочники стали вкладывать средства в рекламу. Возможно, именно этим объясняется стремительное завоевание рынка President’ом (ЗАО «Лакталис Украина», г.Николаев), «Фаннi» (ООО Павлоградский молкомбинат), «Ласунею» (СП «АТТІС-ТВ АТ БМКК», г.Балта Одесской области).

В Крыму крупнейшим производителем молочной продукции является ОАО «Крыммолоко». Ежедневно в розничную сеть поставляется более 50 видов продукции, представленных тремя торговыми марками: «Крымка» «Крымчик», «Доктор Крым».

Торговая марка «Крымчик» объединяет продукцию, рассчитанную на детскую и подростковую группу потребителей. Это йогурты, десерты, сливочно-шоколадный крем и сырки глазированные в шоколадной и фруктовой глазури с различными наполнителями.

Торговая марка «Доктор Крым» представлена лечебно-профилактической продукцией, что особенно актуально для людей, предпочитающих здоровый образ жизни. «Доктор Крым» популярен не только среди крымчан, но и среди многочисленных гостей полуострова.

Под торговой маркой «Крымка» представлены классические молочные продукты, приготовленные из отборного крымского молока.

В состав ОАО «Крыммолоко» входят головное предприятие Симферопольский городской молочный завод и филиалы в городах Керчь, Белогорск, Раздольненский маслодельный завод. Имеются представительства в Севастополе, Джанкое, Ялте, Феодосии, Нижнегорске.

Однако объем производства молочной промышленности Крыма в сопоставимых ценах в 2006 году снизился на 3%. Нестабильно работают предприятия ОАО "Крыммолоко". Раздольненский маслодельный завод снизил объем производства на 10,7%, Белогорский гормолзавод - на 43%, Симферопольский гормолзавод - на 19,1%. Главные причины сокращения выпуска молочной продукции - недостаточное количество сырья, поступающего на промышленную переработку, вывоз сырья за пределы Крыма, моральный и физический износ производственного оборудования.

Современные условия рынка поставили перед производителями непростую задачу – независимо от своих мощностей они должны производить высококачественную и безопасную продукцию, доступную по цене.

Договорные отношения с розничными торговыми предприятиями и собственными хозяйствами фирма основывает, в основном, на заключении договоров поставки. Так, ежегодно в декабре месяце заключаются договора поставки со структурными подразделениями на поставку товаров народного

потребления, при этом к каждому договору прилагается спецификация с указанием ассортимента отгружаемых товаров.

С целью проведения оперативных расчетов с поставщиками в торговом отделе предприятия в начале каждого финансового года открывается Карточка учета поступления товаров, на основании данных которой проводятся акты сверок с поставщиками.

5. Организация продажи товаров и обслуживание покупателей

С развитием торговых отношений в Украине растет значение такого направления маркетинга, как мерчандайзинг. Он появился в нашем государстве благодаря западным и американским мультинациональным корпорациям, где уже долгое время мерчандайзинг влияет на решение покупателей об осуществлении той или иной покупки, на выбор фирмы-производителя, а самое главное — на повышение объемов продаж товаров различных фирм. Инновационное направление маркетинга - мерчандайзинг- позволит повысить эффективность деятельности розничных торговых предприятий.

Опыт передовых торговых фирм республики Крым показывает, что одним из эффективных способов продвижения товара на этапе его коммерциализации является мерчандайзинг. То есть сущность мерчандайзинга состоит в наилучшем представлении (презентации) товаров в торговом предприятии, а его основная цель — обеспечение максимального присутствия продукции компании в торговом предприятии и достижение ее максимального обзора (возможности попадания в поле зрения потребителя). Таким образом, мерчандайзинг (от англ. продажа товара) — это комплекс мер, осуществляемых в розничной торговой среде и направленных на стимулирование желания потребителей выбрать и приобрести предложенный товар, а тем самым это содействует увеличению объемов продаж в розничной торговле.

Научно доказано, что 70% покупок — эти так называемые импульсивные купли, а это значит, что решение о покупке того или иного товара принимается непосредственно на месте продажи. Эти данные доказывают необходимость мерчандайзинга, так как первая его задача — сделать товар желаемым, а процесс поиска необходимого товара удобным и легким. Грамотно разработанная политика мерчандайзинга обеспечивает повышение объемов реализации в среднем на 40%, таким образом, в ассортиментной группе повышается покупательная способность потребителей на 18-80%.

Каждый собственник торгового предприятия с помощью мерчандайзинга может решить ряд важных проблем: обратить внимание на новые марки товаров; увеличить общие объемы продаж своего магазина за счет увеличения численности заинтересованных покупателей (иногда до 300%); увеличить продажу малопривлекательной продукции.

Сейчас популярность мерчандайзинга быстро растет. Для того, чтобы внедрение этого вида деятельности действительно имело желаемый эффект, необходимо придерживаться разработанных наукой и передовой практикой принципов, касающихся: размещения места продажи; оформления места продажи; управления запасами.

1. Принцип размещения места продажи. Главная идея принципов этой группы состоит в том, что продукция должна занимать ключевые точки в торговом пространстве магазина. Продукцию, которая демонстрируется в торговом зале, следует разделять на три группы: основная экспозиция — место, где представлены близкие по свойствам и характеристикам группы товаров; основная экспозиция импульсной группы — касса, зона возле кассы, входная зона, места наибольшего скопления покупателей, место расчета; дополнительная экспозиция — размещение продукции в "горячих точках", в местах, не принадлежащих к основной экспозиции.

Как правило, дополнительная экспозиция размещается на специальном оснащении и предполагает включение товаров импульсной группы и продукции с высокой скоростью обращения. Эффективное использование дополнительной экспозиции позволяет повысить объемы реализации на 15%.

Выбор места для размещения продукции следует осуществлять с учетом направления и интенсивности потока покупателей. Данные исследований свидетельствуют, что 80-90% посетителей магазинов обходят все точки продажи, размещенные по периметру торгового зала, и только 40-50%о покупателей обходят внутренние ряды. Для увеличения количества контактов покупателей с товарами необходимо в местах дополнительной экспозиции дублировать продукцию, а не выносить ее с места основной экспозиции. Вместе с тем во время выбора места продажи продукции необходимо придерживаться определенных требований: требование пространства; требование видимости (место продажи должно быть видно с позиции движения основного потока покупателей); требование по поводу размещения других товаров (необходимо учитывать, что соседство некоторых товаров будет ускорять продажу товаров компании, а других, наоборот, сдерживать). Например, хорошим соседством для молочных продуктов являются хлебобулочные изделия, а совсем недопустимо размещать рядом с молочным отделом рыбные товары; требование удобства (необходимо обеспечить доступность места размещения товаров); санитарно-технические требования.

2. Принцип оформления места продажи. Соблюдение этой группы принципов содействует обеспечению узнаваемости продукции среди широкого ассортимента современного магазина, а также качественному позиционированию товара в сознании покупателей. С этой целью используют соответствующие рекламные материалы и торговое оборудование.

Рекламные материалы необходимо использовать с учетом их соответствия месту и времени использования, а также по внешнему виду. Основными видами современных рекламных материалов являются хардпостеры, стопперы, дверные наклейки, бренд-скотчи, гирлянды, ценники. Товары будут продаваться очень хорошо, если соответствующие рекламные материалы размещены так, что их хорошо видно; находятся на пути движения главного потока покупателей; чистые, аккуратные и грамотные; по стилю исполнения отвечают оформлению магазина; по стоимости сопоставимы с объемом продажи продукции в торговом предприятии; выставлены в магазине в оптимальном количестве; отвечают выставленному товару, иначе они будут играть роль антирекламы.

К эффективному элементу мерчандайзинга относят не только рекламные материалы, но и специальное торговое оборудование. Использование современного торгового оборудования дает возможность увеличить представленность продукции в торговом зале, контролировать присутствие необходимого количества товаров, эстетично и привлекательно для покупателей выложить товары, идентифицировать товары среди широкого ассортимента предприятия торговли.

Правила размещения товаров в магазинах как элемент мерчандайзинга существенно влияют на объемы реализации:

1. если новый товар является дополнением существующего ассортиментного ряда, то он должен быть размещен как дополнение;
2. новый товар желательно размещать между двумя сильными брендами, соседство которых будет содействовать более быстрой популяризации новинки;
3. товары среднего уровня цен следует размещать на расстоянии 1,3-1,8 м от пола (на уровне глаз). Эта зона считается наиболее обозримой; товары с высоким уровнем цен следует размещать на полках выше уровня глаз.
4. товары, имеющие больший объем расфасовки (пропорционально более дешевые) должны быть размещены по левую сторону от аналогичных, но с меньшим объемом расфасовки (пропорционально более дорогих);
5. товары, которые необходимо быстрее продать, следует размещать на расстоянии 50-70 мм от края полки. Эта рекомендация также является следствием наблюдений психологов, установивших, что потребители с меньшей готовностью выбирают товары с краю и в центральной части полки; 6) товары повседневного спроса — мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия не терпят никакого соседства. Следует избегать расположения этих товаров одного с другим.

3. Принцип управления запасами. Это направление мерчандайзинга является элементом технологии работы торгового представителя при формировании заказов на поставку продукции. При формировании объема и структуры запасов в торговом предприятии торговому представителю необходимо учитывать следующие факторы: средний объем продажи по видам и типам упаковки; размер организованного места продажи, наличие в нем торгового оборудования; физический размер складских площадей магазина; циклическая частота доставки продукции в торговое предприятие; проведение рекламных кампаний. Также необходима постоянная ротация товаров в торговом зале.

Можно с уверенностью сказать, что мерчандайзинг действительно способен влиять на потребителей, на те решения, которые они принимают, находясь в торговом зале. По сравнению с магазинами "старого" типа, которые в своей деятельности не используют знаний и опыта мерчандайзинга, новые современные предприятия обязаны 25% успеха находкам использования принципов мерчандайзинга.

Кроме того, на экономические показатели торгово-хозяйственной деятельности предприятий положительное влияние оказывает экономически обоснованная и установленная для магазинов номенклатура товаров. Широта ассортимента товаров, заложенная в номенклатуру, создает нормальные условия для организации товароснабжения и выполнения расчетных показателей товарооборота, способствует тем самым повышению средней стоимости покупки, росту объема товарооборота с 1 кв. м площади торгового зала. Заложенные в номенклатуру правильные соотношения между товарами высокой и медленной оборачиваемости приводят к поддержанию оптимального уровня средних товарных запасов. Кроме того, при расчетах для магазинов уровня издержек обращения, в процессе формирования ассортимента возможно достичь и запланированного уровня рентабельности путем правильного сочетания в ассортименте товаров с высокими и низкими торговыми скидками.

Формирование ассортимента товаров в магазинах учетом перечисленных выше основных факторов позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса, повышение экономической эффективности предприятия.

Кисломолочные продукты – важнейшие продукты питания в рационе человека, так как они обеспечивают организм набором всех необходимых физиологических активных веществ. Эта группа пищевых продуктов широко используется во всех возрастных группах и практически не имеет противопоказаний.

Просматривающиеся устойчивые тенденции роста потребления кисломолочных продуктов в Украине свидетельствуют о том, что потребитель, делая свой выбор в пользу отечественного производителя, все чаще ориентируется на следующие критерии: продукт должен обладать превосходными вкусовыми качествами, должен относиться к категории здоровой пищи, быть натуральным и удобным в употреблении. Одновременно, факторами, которые повлияли на популярность кисломолочной продукции, следует считать следующие: хорошие органолептические показатели – приятный вкус, специфическая консистенция; целебные свойства – высокая пищевая ценность, положительное влияние на функцию ЖКТ человека; возможность модифицирования – состав можно изменять в зависимости от требований и вкусовых свойств (малокаллорийные, с пониженным содержанием лактозы, с добавлением витаминов, белка, пробиотиков и т.д.).

В то же время остро стоит проблема безопасности и качества продуктов питания, в том числе и кисломолочных, так как обеспечение безопасности пищевых продуктов является одним из основных факторов определяющих здоровье нации.

Розничные потребители делают акцент на такие параметры, как качество, вкусовые свойства, процент жирности, срок хранения, цена, упаковка. По данным опроса большинство опрошенных (31%) предпочитают молочную продукцию «Крымка», 11% предпочитают «Простоквашино», по 21% предпочитают «Щодня» и «Чудо», 16% - «Президент», 3% выбирают продукцию других производителей.

Наибольшей популярностью (31%) пользуется продукция производителя «Крыммолоко». ОАО «Сансара» делит второе место с ООО «Катран» (по 21%).

При покупке молочной продукции 48% руководствуются качеством, 45% - процентом жирности, 25% - ценой и маркой, 22% - упаковкой и привычкой, 9% - местом расположения магазина, 6% - полезными свойствами и рекламой. (рис. 4.1.)



Рис. 4.1. Факторы, определяющие выбор потребителей.

Большинство опрошенных (56%) предпочитают молоко с жирностью 3,2%, 21% - с жирностью 3,5% , 5%-обезжиренное и 18% - не учитывают процент жирности.

В результате опроса было выявлено, что 56% респондентов предпочитают упаковку тетрапакет, 39% предпочитают полиэтиленовую упаковку и 5% предпочитают пластиковые бутылки.

Таким образом, можно сделать вывод, что для покупателей основными факторами, влияющими на выбор молочной продукции, являются качество и процент жирности. Также, было выявлено, что многие респонденты (76%) при покупке молочной продукции обращают внимание на дизайн упаковки. Наиболее привлекательной является красочная, удобная и узнаваемая упаковка.

В рассматриваемом магазине ПО «Крым» используются две формы торгового обслуживания: традиционное, т.е. через прилавок и самообслуживание. Самообслуживание дает возможность покупателям самостоятельно выбирать необходимые продукты и не стоять в очереди или зависеть от продавца.

Торговый зал магазина достаточно просторный. Около 50-55% его торговой площади составляет площадь для покупателей. Это обеспечивает свободное движение покупателей между стеллажами. В магазине стабильно поддерживается чистота и порядок. Продукты постоянно докладываются, то есть покупателю не приходится ждать, когда продукт вынесут со склада.

В качестве оснащения магазина используется современная торговая мебель и торгово-техническое оборудование. Вследствие того, что предприятие реализует большой ассортимент скоропортящихся товаров, он оснащен высокоэффективным холодильным оборудованием с централизованным хладоснабжением, оно более экономично. Включенные в его систему холодильные прилавки, прилавки-витрины требуют для хладоснабжения меньших затрат электроэнергии, не создают шума в зале, не выделяют при эксплуатации тепла, проще в обслуживании.

Также в оснащении магазина имеется современное электронное контрольно-кассовое оборудование.

При планировке торгового зала был использован комбинированный вид планировки:

- линейный, т.е. горки, прилавки, пристенное оборудование расположены вдоль стен, создавая при этом непрерывную линию;

- островной, т.е. торговое оборудование размещено в центре зала в виде островка прямоугольной формы.

Среди способов выкладки товара в магазине можно выделить несколько видов:

- горизонтальная;

- вертикальная;

- навалом (на полках, в корзинах, открытых холодильных прилавках).

Сопутствующие товары выложены навалом у расчетных узлов. Все товары расположены на видном месте и легкодоступны для покупателей.

Каждый из продавцов-консультантов может дать всю необходимую информацию о продукте, если у покупателя появляется в этом необходимость.

В продаже имеются продукты как доступные по цене, то есть для широкого круга потребителей, так и продукты для гурманов, имеющие высокую цену. То есть ассортимент магазина учитывает различные доходы разных слоев населения.

Разнообразие ассортимента продукции обеспечивается тем, что супермаркет поддерживает деловые отношения с местными, иногородними поставщиками и частными предпринимателями.

В целом, торговое предприятие можно охарактеризовать как обычный продуктовый магазин со стандартным ассортиментом.

Выводы и предложения

Каким магазин должен быть, чтобы привлечь к себе как можно больше покупателей? Что нужно сделать, чтобы быть лучше, интереснее, привлекательнее конкурентов? Как завоевать рынок и занять лидирующие позиции?

В данной работе были даны ответы на все эти вопросы.

В процессе перехода к освоению новых форм предприятий розничной торговли, ориентирующихся на реализацию продовольственных товаров, супермаркеты наряду с торговыми центрами и универмагами занимают сегодня ведущее место по темпам развития в Украине [1, стр.43]. В условиях такого динамичного развития торговых институтов, а, следовательно, и усиления конкуренции на рынке, эффективность управления торговым предприятием определяется, таким образом, оптимальным распределением его ресурсов (денежных средств, торговой площади, персонала и др.) в удовлетворении спроса покупателей и обеспечения высокой оборачиваемости запасов магазина.

Предлагаемый магазином ассортимент товаров является одним из важнейших критериев в оценке конкурентоспособности его коммерческой деятельности [2, cтр.72]. Оптимизация ассортимента товаров позволяет магазину повышать отдачу от инвестиций без существенного увеличения вложений средств.

Формируемый ассортимент товаров в структуре ассортиментной политики торгового предприятия в сочетании с ценовой политикой, методами размещения товаров в торговом зале определяет экономическую эффективность продаж товаров предприятия.

В ходе выполнения работы были сделаны следующие выводы.

1. Ассортиментная политика решает задачу оптимизации товарных групп и стратегических зон хозяйствования предприятия, обеспечивая экономию за счет внутренней их связанности и, защищая за счет значительной диверсификации товарных позиций от возможных резких и отрицательных изменений условий рыночного развития. Товарный ассортимент играет огромное социально-экономическое значение, поскольку от него зависят полнота удовлетворения покупательского спроса и качество обслуживания субъектов рынка.

2. Основным сегментом покупателей кисломолочной продукции магазина являются женщины со средним материальным доходом, основные расходы которых приходятся на покупку продовольственных товаров. Для основной массы покупателей приоритетными факторами покупки являются качество кисломолочных продуктов и их внешний вид (упаковка), на втором месте - цена и уже потом фирма-производитель. Основное предпочтение отдается отечественным производителям.

На основе проведенного исследования были разработаны следующие рекомендации по формированию товарного ассортимента магазина и лояльности покупателей к нему.

1. При формировании ассортимента необходимо провести исследования в области событийного маркетинга для получения информации о том, какие продукты питания предпочитают приобретать на тот или иной праздник, для расширенной рекламы и обеспечения предложения этих продуктов до и во время праздников. Это поможет понять культуру потребления и выявить долгосрочные и сезонные тенденции.

2. Включить в ассортимент предлагаемых магазином услуг: услуги по доставке продуктов питания с использованием телефонной связи, внедрить систему дисконтных карт. Все это позволит завоевать новые сегменты покупателей (с высоким уровнем доходов).

3. Необходимо разрабатывать и проводить специальные программы по подготовке торгового персонала, непосредственно контактирующего с покупателями, для того, чтобы покупатель мог получать как можно более полную информацию о продукте и для грамотного обслуживания. А также при найме на работу предъявлять конкретные требования к работнику - торговое образование, умение общаться с людьми.

4. В качестве базового ассортимента необходимо придерживаться продуктов питания среднего ценового диапазона, уделяя особое внимание их качеству и внешнему виду. При формировании цены по возможности придерживаться стратегии неокругленных цен.

5. В ассортиментной группе кисломолочной продукции магазина необходимо определить базовый продукт, который удовлетворяет основные запросы покупателей и соответствует их представлениям о соотношении цена/качество. Этот продукт будет являться основой ассортиментного ряда и ориентиром для позиционирования остальных продуктов питания этой товарной группы.

6. Для формирования ассортимента и выявления причин малой товарооборчиваемости некоторых позиций кисломолочной продукции проводить мероприятия, в ходе которых данные продукты будут дегустироваться покупателями, а организаторы будут наблюдать за дальнейшим их поведением или опрашивать покупателей, выявляя удовлетворенность или неудовлетворенность тем или иным продуктом.

7. Данную ассортиментную группу необходимо диверсифицировать, то есть расширить ассортимент, предлагая новые виды, разновидности, новинки, так как данные продукты наиболее потребляемы и востребованы.

8. По позициям, имеющим малую оборачиваемость, необходимо тщательно проанализировать целесообразность их наличия и принять решение о сокращении их ассортимента по основным показателям для того, чтобы избежать дополнительных издержек на хранение и реализацию убыточных продуктов и освободить торговые площади для ходовых товаров.

Таким образом, следуя разработанной последовательности действий можно достичь стратегических целей по ассортименту в рамках стратегии управления ассортиментом. Иными словами претворить в жизнь обновленную ассортиментную политику магазина.

Список использованных источников

1. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001. - №6 . с.4-12.

2. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшая школа, 2002. - 447 с.

3. Барчук ИД. Технология оптовой и розничной торговли. М.: Центросоюз, МКИ, 1974 г.

4. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - К: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1999 г.

5. Брагин Л.А., Данько Г.П. Торговое дело. М.: ИН-ФРА-М, 2000 г.

6. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999 г.

7. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. М.: ИВЦ «Маркетинг»,1995 г.-255с.

8. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М: Международные отношения, 1998 г.

9. Егоров В. Ф. Организация торговли. – СПб.: Питер, 2004 г.

10. Киселев В. Формирование ассортимента в сфере торговли// Маркетинг, 2003. - №2 . с.107-111.

11. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. М.: НОРМА, 1998 г.

12. Памбухчиянц В.К.Технология розничной торговли. М.: Маркетинг, 2001г.

13. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. - Москва, 2001 г.

14. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям.- Питер, 2005 г.

15. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. - Ставрополь, 2001 г.

16. **http://www.assortment-analysis.ru/**

17. <http://www.roznitsa.com/>

18. http://www.marketing.spb.ru/read/m13/index.htm

продажа товар магазин

Приложение 1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ассортиментная группа | Широта ассортимента | Насыщенность ассортимента | Глубина ассортимента |
| молоко и  молочные  продукты | Ассортим.  подгруппа 1.1  молоко коровье | Веселый  молочник,  Вимм-Биль-Дан, Фанни, Простоквашино Крымка, Щодня, Президент, Ласуня  (всего 8 торговых марок)  Эдам, Голландский,  Пошехонский, Гауда,  Пармезан, Брынза,  Костромской,  Российский, Звенигородский  Мраморный,  Сулугуни,  Дуплет, Адыгейский,  Чеддер и др. (всего 27 марок)  Билыки, Заречье, Первомайск | жирность: 1,5; 2,5; 3,2; 3,5; 10;20%;  емкость: 1л., 0,2л; упаковка: пакеты,  тетрапаки, пластиковые бутылки |
| Ассортим.  подгруппа 1.2  сливки | жирность: 10%, 20%; упаковка:  пакеты, Тетрапак |
| Ассортим.  подгруппа 1.3  кисломолочные  продукты: |  |
| йогурт | жирн.: 2,5%, 3,1 %, 5,1%, 0,1%, 0,3%;  в бумажн. упаковке, пластмассов.  стаканчики, бутылки, тетрапак |
| сыворотка | пакеты |
| простокваша | жирн.: 2,5; 3,2%, в пакетах |
| тан | жирн.: нежирный, 3,2%; в пакетах |
| ряженка | 4%, пакеты, Тетрапак |
| кефир | жирн.: нежирный, 3,2%, в пакетах,  Тетрапак |
| Ассортим.  подгруппа 1.4  сметана | жирн.: 15;20%; емк.: 0,5л., 1л.; в  пакетах, Тетрапак |
| Ассортим.  подгруппа 1.5 творог  и творож.  продукты | жирн.: обезжиренный, 5; 8%, 18%, в  бумажн. упаковке и фольге; вес:  0,25гр.; с глазурью и без нее, с пищ.  добавками |
| Ассортим.  подгруппа 1.6  мороженое | вес: 50; 55; 70; 75; 60; 65; 80; 100;  130г.; вес: 0,5; 1,0; 1,3 кг; упак.:  фольга, вафельн. стаканчики,  пластмас. стаканчики |
| Ассортим.  подгруппа 1.7 сыры | жирн.: 60; 55; 40; 50; 45%, форма:  круглый, брусковый, цилиндрический  колбасный, весовой; копченые; упак:  вакуумная, стаканчик, латекс, парафин; вес: 0,1; 0,5; 1кг. |
| Ассортим.  подгруппа 1.8  молоч. консервы  сгущенные | жирн.: 5; 8,5%; 10% вес: 380;400г. |

Приложение 2

Анкета

Уважаемый покупатель!

Просим Вас ответить на ряд вопросов, касающихся молочной продукции. Таким образом, Вы внесете свой вклад в проводимое нами исследование.

1. Как часто Вы покупаете молоко?

" Каждый день

" 2-3 раза в неделю

" 1 раз в неделю

" время от времени

2. Молочную продукцию какого производителя Вы предпочитаете?

- «Крымка»

- «Простоквашино»

- «Фанни»

- «Шодня»

- «Ласуня»

- «Президент»

- Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

- Без разницы

3. Как Вы оцениваете продукцию этого производителя по 5-ти балльной шкале?

(5 - очень нравится, 1 - не нравится)

- Качество\_\_\_\_\_\_\_\_

- Вкусовые свойства\_\_\_\_\_\_\_\_

- Срок хранения\_\_\_\_\_\_\_\_

- Упаковка\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Чем Вы руководствуетесь при покупке молочной продукции? (отметьте несколько вариантов)

- Цена

- Качество

- Упаковка

- Процент жирности

- Марка

- Полезные свойства

- Реклама

- Привычка

- Место расположения магазина

5.Учитываете ли Вы процент жирности при покупке молока, и какой процент жирности Вы предпочитаете?

- 2,8%

- 3,2%

- 3,5%

- 4,0%

- 6,0

- обезжиренное

- не учитываю

6.Какую упаковку Вы предпочитаете?

- Полиэтилен

- Тетрапакет

- Пластиковые бутылки

7.По какой цене Вы покупаете молоко?

- До 5 грн. (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- 5-7 грн. (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- дороже 7 грн. (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- Не знаю

- Безразлично

8.Совокупный доход Вашей семьи составляет

- менее 1000 грн.

- от 1000 грн. до 1500 грн.

- от 1600 грн. до 2000 грн.

- от 2100 грн. до 3000 грн.

- более 3100 грн.

9. Ваш пол?

- муж

- жен

10. Ваша возрастная категория

- молодежь

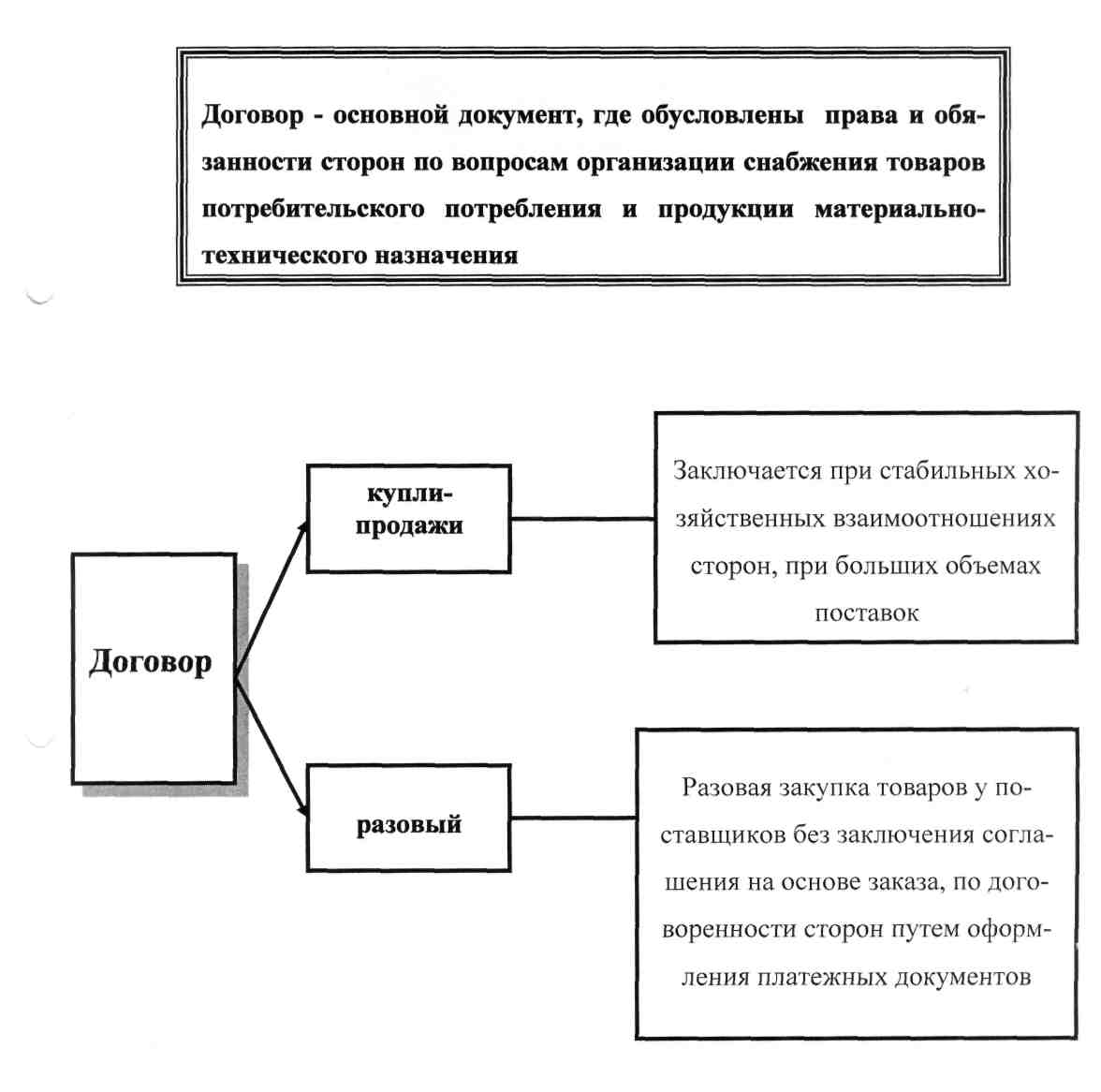
- люди среднего возраста

- пожилые люди

Большое спасибо!

Приложение 3

Порядок заключения договоров поставки между оптовыми предприятиями и розничными торговыми предприятиями



Приложение 4

Формы розничной продажи товаров, их суть и значение

