**Министерство общего и профессионального образования Российской Федерации**

**Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского**

**Экономический факультет**

**Контрольная работа**

**По дисциплине: «Стратегическое планирование»**

**Проверил преподаватель:**

**Ангелова О.**

**Выполнила студент группы №44**

**Барышева А.Д.**

**г. Нижний Новгород**

**2009 год**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение……………………………………………………………….…………..3

Глава I. Формирование ассортиментной политики торгового предприятия….5

* 1. Критерии формирования торгового ассортимента предприятий розничной торговли……………………………………….……………….5
  2. Задачи ассортиментной политики……………………...………………..11
  3. Структура ассортимента…………………………………………………12

Глава II. Система планирования товарного ассортимента……………..……..19

* 1. План маркетинга, как итоговый документ по планированию ассортимента……………………………………………………………....19
  2. Факторы, влияющие на процесс планирования ассортимента….……..20
  3. Система планирования с использованием элементов маркетинга……21
  4. Этапы планирования товарного ассортимента…………………………22

Глава III. Анализ формирования торгового ассортимента на примере ООО «Хозтовары-НН»..……………………………………………………………….25

* 1. Краткая характеристика предприятия……………………….…………..25
  2. Анализ ассортиментной политики ООО «Хозтовары-НН»……………27
  3. Изучение покупательского спроса………………………………………29
  4. Конкурентоспособность торгового ассортимента ООО «Хозтовары-НН…..…………………………………………………………………...…31

Заключение………………………………………………………………….……33

Список литературы……………………………………………..………………..36

**ВВЕДЕНИЕ**

Моя курсовая работа посвящена планированию товарного ассортимента торгового предприятия.

Я считаю, что эта проблема на данный момент актуальна и интересна.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, к широкому развитию частной инициативы и предпринимательства. Все это предъявляет новые требования к подготовке специалистов, профессиональная деятельность которых осуществляется в сфере товарного обращения.

В курсовой работе освящены вопросы формирования торгового ассортимента и основные направления развития торговой сети в настоящее время. Особое внимание уделено формированию ассортимента на розничном торговом предприятии.

Понятие ассортимент товара включает в себя совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

Товарный ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Формирование ассортимента – это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его полного удовлетворения.

С нашей точки зрения, постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения.

Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции.

Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, следует также отметить конкуренцию цен, по которым товары предлагаются на рынке. Чтобы лучше понять проблемы в процессе выбора ассортиментной политики торгового, следует остановиться на основных факторах, определяющих формирование ассортимента торгового предприятия. Роль руководства должна заключаться в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой, обеспечивающей рост прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, стратегическим направлением на которое должно ориентироваться предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу с наибольшей отдачей.

Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.

Тема курсовой работы: «Формирование ассортимента и управление товарными запасами на торговых предприятиях».

Объектом исследования курсовой работы является ООО «Хозтовары-НН».

Целью курсовой работы является изучение эффективной ассортиментной политики фирмы и теоретических аспектов выбранной темы.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

* изучение теоретических основ формирования товарного ассортимента торговых предприятий;
* изучение содержания торгово-технологических процессов в магазине и выкладки товаров в торговом зале;
* совершенствование управления товарным ассортиментом;
* анализ ассортиментной политики на примере ООО «Хозтовары-НН».

**ГЛАВА I. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**1.1. Критерии формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли**

**Ассортимент товаров** – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский. Ассортимент должен оказывать максимально притягательное воздействие на покупателей[[1]](#footnote-1).

**Формирование ассортимента товаров** – процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей товаров по каждому наименованию[[2]](#footnote-2).

**Номенклатура, или товарный ассортимент**, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации[[3]](#footnote-3).

Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п.

Формируются ассортиментные признаки товарных групп, в пределах которых предметы имеют определенное сходство. И также можно различать ассортимент продукции (мыло производится предприятием) и ассортимент товаров (что предлагается потребителям данным продавцом).

Планирование номенклатуры и ассортимент продукции может и должно базироваться на знании предпринимателем потребностей рынка и его состояния. Такое знание достигается в результате осуществления деятельности, получившей название маркетинга.

Используется множество определений, посвященных маркетингу в разное время и разными авторами. В совокупности все они, несмотря на многообразие формулировок, сводятся к одному суждению - изучение рынка, анализ спроса, прогноз продаж, обеспечение наиболее полного удовлетворения общественных потребностей. Удовлетворение же, в свою очередь, достигается разработкой и производством соответствующих сложившемуся спросу и новых товаров, налаживанием коммуникаций сбыта продукции, созданием служб сервиса, сопровождающих процесс использования товара[[4]](#footnote-4).

Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента в магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади, и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности[[5]](#footnote-5).

В процессе подбора для магазина необходимого ассортимента товаров следует руководствоваться рядом общих принципов.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей. Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой ниши, отводится первостепенная роль.

Рациональное построение ассортимента товаров в магазине предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка. Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок».

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и глубины. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной – число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям). Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке.

Одним из важных принципов формирования ассортимента товаров является обеспечение его устойчивости. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение.

Устойчивый ассортимент товаров в магазине обусловливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

И, наконец, одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение условий его рентабельной деятельности. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим, при построении ассортимента необходимо учитывать издержкоемкость и налогоемкость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы[[6]](#footnote-6).

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам:

1. Определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазинах.
2. Осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.
3. Определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов.
4. Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингента покупателей.

Перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине, зависит от формы его товарной специализации и специфики обслуживаемого контингента покупателей.

В процессе распределения отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов в первую очередь определяются их количество и наименования. Особое внимание этому этапу формирования ассортимента должно быть уделено в универмагах. Обследование показало, что в универмагах, ассортимент которых сгруппирован по потребительским комплексам, товарооборот на 1 кв. м. площади торгового зала в среднем на 12% выше, а затраты времени покупателей на совершение покупки на 17% меньше, чем на предприятиях, не практикующих этот принцип формирования и предложения товаров.

Основным фактором, определяющим количество комплексов и их наименования, являются размер торговой площади магазина. Наряду с этим следует учитывать сложившуюся структуру товарооборота предприятия, размещение вблизи других специализированных типов магазинов по торговле отдельными группами товаров и некоторые другие факторы.

Результаты проведенного специального исследования по этому вопросу позволяют рекомендовать следующую примерную номенклатуру потребительских комплексов для универмагов:

* товары для детей;
* товары для женщин;
* товары для мужчин;
* товары для дома;
* культура в быту и организация досуга;
* товары для шитья и вязания.

Наряду с постоянными в рамках потребительских комплексов универмагов могут быть организованы сезонные микрокомплексы. Они организуются, как правило, в канун праздников или период осенне-зимнего или весенне-летнего сезона за счет сокращения площади постоянных микрокомплексов.

В отдельных случаях, в рамках потребительского комплекса может быть предусмотрена специальная площадь для организации сезонных микрокомплексов.

Следующим этапом формирования ассортимента является количество реализованных разновидностей товара по их отличительным особенностям, т.е. его глубины. Основой для определения количества разновидностей товаров в магазинах различных форм товарной специализации является размер торговой площади торгового зала и состояние предложения товаров на региональном потребительском рынке. Рекомендуемое количество разновидностей товаров для магазинов отдельных форм специализации приведено в таблице 1.

*Таблица 1*

***Рекомендуемое количество разновидностей товаров для магазинов самообслуживания отдельных форм специализации***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Формы специализации магазинов** | **Размеры торговой площади, кв. м.** | | | |
| до 250 | 251-630 | 631-1000 | свыше 1000 |
| 1. Универсам | - | до 700 | 700-1000 | 1001-1500 |
| 2. Кондитерские товары | до 300 | 301-500 | - | - |
| 3. Товары для детей | - | до 1000 | 1001-1500 | св.1500 |
| 4. Товары для молодежи | - | до 800 | 801-1200 | св.1200 |
| 5. Товары для женщин | - | до 1000 | 1001-1500 | св.1500 |
| 6. Товары для мужчин | - | до 800 | 801-1200 | св.1200 |
| 7. Одежда | - | до 600 | 601-1000 | св.1000 |
| 8. Обувь | до 300 | 301-500 | 501-800 | св.800 |
| 9. Хозтовары | до 500 | 501-800 | 801-1200 | св.1200 |
| 10.Галантерея | до 600 | 601-900 | свыше 900 | - |

Заключительным этапом формирования ассортимента является разработка конкретного перечня товаров, реализуемых в магазине. Основой для разработки конкретного ассортиментного перечня товаров в рамках отдельных их групп, подгрупп и определенного количества разновидностей являются материалы изучения спроса на товары на данном региональном потребительском рынке и результаты внутри группового анализа оборачиваемости товарных запасов[[7]](#footnote-7).

**1.2. Задачи ассортиментной политики**

**Ассортиментная политика** - определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом[[8]](#footnote-8).

Задачи ассортиментной политики.

* удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
* оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;
* оптимизация финансовых результатов предприятия. Формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;
* завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изданий за счет нахождения новых рынков сбыта;
* соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли печати и включения в них нетрадиционных отраслей;
* соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью[[9]](#footnote-9).

**1.3. Структура ассортимента**

Товарный ассортимент розничного предприятия по своей структуре отличается от ассортимента оптовой компании, именно тем, что он может сочетать в себе разные группы товаров (продукты питания, электроника, мебель, бытоваяхимия, часы и т.д.), в то время как оптовики имеют в той или иной степени, специализацию.

По широте ассортимента делится на:

* ассортимент широкий (1-100 тыс. наименований);
* ассортимент ограниченный (< 1000 наименований);
* ассортимент узкий (< 200 наименований);
* ассортимент специализированный[[10]](#footnote-10).

При принятии решений по ассортименту необходимо учитывать степень близости между товарами различных товарных групп, возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские и т.д.), требования покупателей, наличие конкурентов.

С финансовой точки зрения, формирование ассортимента происходит с учетом оборачиваемости товаров, размера товарооборота и получаемой прибыли.

Расширение ассортимента производится по нескольким причинам, в том числе:

* для некоторых товаров основного ассортимента необходимо иметь дополняющие товары (товары-комплементы);
* деятельность оптовой компании при данном ассортименте нерентабельна (малый оборот);
* решаются другие маркетинговые задачи: продвигаются товары-новинки, предприятие переключается на более крупные розничные сегменты и т.д[[11]](#footnote-11).

Виды розничных предприятий.

Специализированные магазины, предлагающие узкий, но насыщенный ассортимента, способный удовлетворить специфическую потребность покупателя. Структура ассортимента, может быть направлена как на широкое предложение разных вариантов одного вида товара (магазины по продаже велосипедов, теннисного инвентаря, джинсов и т.д.), так и на удовлетворение потребностей узкого сегмента потребителей (магазин для новорожденных, магазин одежды для людей высокого роста и т.д.).

Универмаги предлагают широкий ассортимента, в первую очередь, непродовольственных товаров. Располагаясь в престижных местах города, универмаги притягивают к себе большое число покупателей. В целом, универмаги характеризуются средним уровнем обслуживания при средних и высоких ценах на товары. Для увеличения оборота универмаги развивают торговлю продовольственными товарами, а также сдают часть своих торговых площадей в аренду независимым розничным продавцам.

Универсальные продовольственные магазины (бентамы, универсамы, супермаркеты, гипермаркеты) различаются широтой ассортимента и площадью торгового зала.

Настоящее российское законодательство не определяет правила разделения магазинов на определенные виды, поэтому универсальный магазин может иметь свое название (маркет, минимаркет, универсам и т.д.).

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие телевизоров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях (с набором конкретных свойств) на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи. Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

Итак, суть проблемы формирование ассортимента состоит в планировании практически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции — непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса[[12]](#footnote-12). Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели — оптимизации ассортимента с учетом поставленных предприятием стратегических рыночных целей. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортименте начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя. С точки зрения концепции маркетинга — это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента, состоят прежде всего в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него[[13]](#footnote-13). Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем, их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача — принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы[[14]](#footnote-14).

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя — необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы. Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, но это практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.

Модификация товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — 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[[15]](#footnote-15).

Таким образом, изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует располагать методикой оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает, а методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию[[16]](#footnote-16).

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы и не будет систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров, то его ассортимента неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

**ГЛАВА II. СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА**

**2.1. План маркетинга, как итоговый документ по планированию ассортимента**

Планирование товарного ассортимента осуществляется на основе заказов торговли, формируемых по результатам проведения оптовых ярмарок или заключения прямых договоров, с учётом производственных и сырьевых возможностей, а также исходных данных планирования. Предполагается, что функцию изучения рынка выполняет торговля и отражает объём и структуру спроса в виде заказов и заявок на потребность[[17]](#footnote-17).

Итоговым документом по планированию ассортимента на предприятии является производственная программа.

Коррекция производственной программы осуществляется в результате изменений договоров с торговлей, которые на протяжении года нестабильны.

Планирование продукции в маркетинге предполагает систематическую подготовку и принятие решений по всем направлениям производственно-сбытовой деятельности предприятия, включая процессы формирования спроса, создание маркировки и упаковки[[18]](#footnote-18).

Планирование ассортимента предполагает определение номенклатуры или структуры ассортимента (что производить), объёмов выпуска продукции по различным ассортиментным группам и моделям (сколько производить). Времени производства и выхода с товаром на рынок (когда производить и когда продавать), уровня цены на продукции, особенности и потребительские свойства товаров для различных групп потребителей и др.

Итоговым документом по планированию ассортимента в маркетинге является производственно-сбытовая программа или план маркетинга.

**2.2. Факторы, влияющие на процесс планирования ассортимента**

Факторы, влияющие на процесс планирования ассортимента, разделяются на **внешние** и **внутренние**.

К внешним относится:

* Состояние рынка и перспектив его развития.
* Объём и структура спроса населения.
* Объём и структура потребностей.
* Требования покупателей, потребительские оценки и предпочтения.
* Наличие изделий-аналогов, производимых конкурентами.
* Тенденции моды и их динамика.
* Уровень и механизм регулирования цен.
* Тенденции научно-технического прогресса.
* Стадия жизненного цикла товара[[19]](#footnote-19).

Внутренние факторы:

* Производственная мощность предприятия, применяемое оборудование, технология, степень автоматизации производственных процессов.
* Наличие сырья, фурнитуры и комплектующих изделий.
* Финансовое положение и кадровые возможности[[20]](#footnote-20).

В результате исследования рынка предприятие получает информацию, позволяющую выявить из общего числа потребителей определенные группы (потребительские сегменты), которые предъявляют однородные требования к рассматриваемому ассортименту товаров, торговому обслуживанию, рекламе и сориентировать производство на выпуск изделий для выбранных групп потребителей. Выделенный потребительский сегмент рынка должен отвечать следующим условиям:

* Быть в данный момент и в перспективе достаточно ёмким.
* Предоставлять возможности дальнейшего роста объёмов реализации продукции.
* Не быть объектом коммерческой деятельности конкурентов.
* Характеризоваться некоторыми неудовлетворенными потребностями.

**2.3. Система планирования с использованием элементов маркетинга**

Принципиальное отличие процесса планирования в маркетинге состоит в том, что он непрерывен, динамичен и ориентирован на оперативный учёт и изменение рыночной ситуации, а те ограничения, которые сложились в практике директированного государственного регулирования не являются необходимыми исходными данными.

Переход к системе планирования с использованием элементов маркетинга возможен при выполнении следующих условий[[21]](#footnote-21):

* максимальном снятие вышеуказанных ограничений (лимитов, заказов торговли, госзаказа и т. д.);
* при переходе на рыночные принципы взаимоотношений с партнёрами и поставщиками сырья, материалов, оборудования и др.

Цена изделия всегда была одним из важнейших факторов, определяющих выбор покупателя и прибыль производителя.

Предприятию необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары.

Цена изделия зависит от множества факторов[[22]](#footnote-22), в том числе от:

* цели предприятия, которую оно преследует достичь с помощью товара на конкретном рынке;
* уровень спроса на товар на конкретном рынке;
* уровня издержек на его производство;
* товарного предложения конкурентов (цен и качество товаров-аналогов) и т. д.

В обобщённом виде можно представить основные факторы, которыми следует руководствоваться при назначении цены на товар следующим образом:

*Taблица 2*

***Основные факторы, которыми следует руководствоваться при назначении цены на товар***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Слишком низкая цена** | **Возможная цена** | **Слишком высокая цена** |
| Получение прибыли по этой цене невозможно | * Себестоимость продукции; * Цены конкурентов и цены товаров заменителей; * Уникальные достоинства товара. | Формирование спроса при этой цене невозможно |

**2.4. Этапы планирования товарного ассортимента**

**Первый этап** состоит из 7 основных пунктов и имеет целью выяснить настоящее состояние товарного ассортимента фирмы и ее возможности в области использования внутренних ресурсов для улучшения структуры товарного ассортимента.

1. Ревизия товарного ассортимента:

* анализ показателей сбыта, валовой и чистой прибыли по каждому товару отдельно, расчет доли рынка различных товаров;
* исследование отношения клиентов к различным товарам.

2. Анализ производственных мощностей, технологии и имеющихся материальных ресурсов;

3. Оценка эффективности НИОКР;

4. Исследование и анализ системы технического обслуживания;

5. Анализ организации и деятельности службы сбыта;

6. Анализ финансовых ресурсов;

7. Анализ кадровой политики.

**Второй этап** предполагает организацию товарного планирования и создание новых товаров. Состоит из 7 основных элементов:

* 1. Компании, занимающиеся разработкой новых товаров имеют в своем составе исследовательский отдел или центр, и группу административного управления, занимающуюся проблемами НИОКР, технического обслуживания, исследований рынка и организации сбыта, а также отдел товарного планирования. На различных этапах к участию в работе так или иначе привлекаются все функциональные подразделения компании, причем некоторые из них - на протяжении всего процесса[[23]](#footnote-23).
  2. Поиск идеи нового товара.
  3. Оценка идей и выбор наилучшей.
  4. Исследование потребительских свойств нового товара.
  5. Изучение особенностей процесса производства.
  6. Организация опытного производства и пробного сбыта (коммерциализация).
  7. Переход к серийному производству и осуществление комплексной программы маркетинга.

Прекращение производства товаров.

Всегда болезненным является процесс по снятию с производства устарелых или неудачных товаров. Этот процесс необходим, поскольку «неудачники» могут тормозить процесс развития производства в целом и отнимать много времени и средств у компании, которые никогда не окупятся. Снятие конкретного товара с производства необходимо осуществлять по следующей схеме:

1. Отбор кандидатов для снятия с производства:

* сокращение объемов сбыта;
* снижение нормы прибыли;
* уменьшение доли рынка;
* появление более совершенного товара-заменителя;
* рост издержек производства;
* необходимость постоянного контроля со стороны руководства для обеспечения безубыточности.

2. Сбор и анализ информации для принятия решения:

* вскрытие причин неблагополучности товара:
* существуют ли пути спасения товара;
* что будет с капиталом, вложенным в оборудование;
* потери от снятия;
* как повлияет снятие товара с производства.

3. Порядок снятия товара с производства. Необходимо известить заблаговременно клиентов о снятии товара с производства. Процесс снятия товара с производства должен быть тщательно спланирован. Серьезной проблемой является выбор оптимального времени для снятия товара с производства[[24]](#footnote-24).

**ГЛАВА III. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА НА ПРИМЕРЕ ООО «ХОЗТОВАРЫ-НН»**

**3.1. Краткая характеристика предприятия**

ООО «Хозтовары-НН» - магазин, занимающийся оптово-розничной торговлей. Адрес: 603000, Россия, г. Нижний Новгород, Молодежный просп., д. 78Б.

Режим работы магазина: ежедневно с 8:00 до 18:00.

Фирма создана в марте 2001 года.

Вид деятельности: продажа хозтоварами и товарами для дома. ООО «Хозтовары-НН» предоставляет покупателям следующие услуги:

* Оптово-розничная продажа товара;
* Консультации специалистов, помощь в выборе товара;
* Доставка на дом крупногабаритных товаров;
* Гарантийный ремонт.

Услуги, предлагаемые ООО «Хозтовары-НН» призваны удовлетворить потребности клиентов. Все услуги, предлагаемые фирмой, отвечают требованиям действующего законодательства РФ.

ООО «Хозтовары-НН» реализует свой товар в Нижнем Новгороде и его области. ООО «Хозтовары-НН» реализует свой товар оптом или в розницу через торговую точку, магазин.

ООО «Хозтовары-НН» предлагает товар разной ценовой категории: от дешевых до дорогих, разных фирм изготовителей. Магазин рассчитан на покупателя со средним достатком.

Организационно-правовая структура ООО «Хозтовары-НН» - это общество с ограниченной ответственностью. Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов[[25]](#footnote-25).

Главной целью создания ООО «Хозтовары-НН» является предоставление разнообразного торгового ассортимента от производителей, в том числе и эксклюзивного от всемирно-известных фирм. ООО «Хозтовары-НН» успешно развивается. Из года в год растут обороты продаж, увеличивается прибыль.

ООО «Хозтовары-НН» предлагает покупателю такой товар, который наиболее предпочтительней для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Ценность предлагаемого магазином товара заключается в его уникальности и необходимости для покупателя. Магазин «Хозтовары-НН» один из немногих магазинов в Н. Новгороде, в котором представлен огромный выбор велосипедов разных фирм изготовителей (от отечественных до импортных). Ценность товара прямопропорционально влияет на цену, но цена не выше покупательского спроса. Повышенная цена оправдана качеством товара, уникальностью и необходимостью для покупателя. ООО «Хозтовары-НН» при расчете цены на товар исходят из ощущаемой ценности своих товаров. Цена призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Основным направлением деятельности ООО «Хозтовары-НН» является розничная торговля хозяйственными товарами и товарами для дома. С каждым годом предлагаемы ассортимент растет.

**3.2. Анализ ассортиментной политики ООО «Хозтовары-НН»**

ООО «Хозтовары-НН» предоставляет покупателям ассортимент разных производителей, как русских, так и импортных. ООО «Хозтовары-НН» работает с теми поставщиками, которые надежно зарекомендовали себя на рынке. Продукция идет от среднего класса до класса люкс, разной ценовой категории. ООО «Хозтовары-НН» предлагает своим покупателям более 3500 наименований товаров.

Новые идеи и современный подход к делам в сочетании с профессионализмом и многолетним опытом сотрудников фирмы в сфере продаж позволили ООО «Хозтовары-НН» за короткий период времени завоевать доверие покупателей.

Ассортимент ООО «Хозтовары-НН» чрезвычайно многообразен. Бытовая химия, замки, клеёнки, плёнка для теплиц. Тазы, баки для кипячения белья, утюги, веники. Вёдра, сельхозинвентарь, обои, удобрения для цветов и т.д. Всё это необходимо разместить, и разместить оптимальным образом. На пристенных стеллажах размещается бытовая химия (без удобрений); в стеклянных стойках в центре зала – мелкие изящные вещицы (салфетницы, статуэтки, сувениры); на подиуме или просто на огороженном участке пола – разнообразный инвентарь.

Выбор определенной ассортиментной стратегии основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе.

В магазине «Хозтовары-НН» всегда базовый устойчивый ассортимент. Но также продается сезонный товар. Магазин старается расширять свой ассортимент, хотя любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

В магазине «Хозтовары-НН» есть товар, который всегда пользуется спросом и он, соответственно, имеет наибольший удельный вес в товарообороте. Это – бытовая химия. Также есть товар, который имеет наименьший спрос. Это удобрения для цветов и посуда.

ООО «Хозтовары-НН» предлагает покупателю такой товар, который наиболее предпочтительней для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Ценность предлагаемого магазином товара заключается в его уникальности и необходимости для покупателя.

Ценность товара прямопропорционально влияет на цену, но цена не выше покупательского спроса. Повышенная цена оправдана качеством товара, уникальностью и необходимостью для покупателя. ООО «Хозтовары-НН» при расчете цены на товар исходят из ощущаемой ценности своих товаров. Цена призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Установление цены на товар является важнейшим решением, принимаемым предприятием: следует установит такую цену, от продажи которого оно может получить максимально возможную прибыль[[26]](#footnote-26).

Магазин усовершенствует свой ассортимент. ООО «Хозтовары-НН» в магазине выставляют тот ассортимент, который пользуется спросом и приносит прибыль.

**3.3. Изучение покупательского спроса**

Маркетинговая деятельность ООО «Хозтовары-НН» представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование следующих вопросов:

1. Анализ внешней среды. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому.
2. Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными).
3. Изучение существующих и планирование будущих товаров.
4. Обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.

Маркетинговую деятельность можно назвать эффективной, т. к. благодаря маркетинговым исследованиям был увеличен сбыт товара.

ООО «Хозтовары-НН» предлагает товар разной ценовой категории: от дешевых до дорогих, разных фирм изготовителей. Магазин рассчитан на покупателя со средним достатком.

Упрощенный пример портрета покупателя:

* От 15 лет до 65 лет. Средний возраст 40 лет;
* Не менее 70% женщины;
* Люди, любящие заниматься домашним хозяйством, уютом в доме;
* Люди, имеющие приусадебный участок или дом в деревне;
* Люди семейные, имеющие одного или более детей;
* Материальное положение - среднее;
* Покупатель проживает в городе, где находиться магазин;
* Максимальная удаленность от магазина 50 км.

Больший процент покупателей отдает предпочтение отечественному товару, чем иностранному, в основном Китайскому. Предпочтение отдает тому товару на который есть гарантия. Спрос на товар идет тех фирм изготовителей, которые себя зарекомендовали на рынке продаж, известных фирм.

Среднем покупателям являются взрослые женщины и мужчины в возрасте 40-50 лет. Именно эта категория людей в большей степени нуждаются в этих товарах, и соответственно, являются наиболее частыми покупателями. Для покупателя важны эксплуатационные показатели качества товара.

Качество товара средний покупатель оценивает исходя из следующих показателей:

* Назначение (функцио­нальные);
* Надежность (безотказность, долговечность, ремонтопригодность, сохраняемость);
* Техническая эстетика (целостность композиции, совершенство товарного вида);
* Патентно-правовой (патентная чистота, патентная защита);
* Безопасность и транспортабельность.

Управление в ООО «Хозтовары-НН» - маркетинговое. Оно организует и управляет сбытовой деятельностью торгового предприятия, изучает рынок с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли[[27]](#footnote-27).

* Спрос и пред­ло­же­ние — взаи­мо­за­ви­си­мые эле­мен­ты ры­ноч­но­го меха­низ­ма, где спрос оп­ре­де­ля­ет­ся пла­те­же­спо­соб­ной по­треб­но­стью покупате­лей (по­тре­би­те­лей), а пред­ло­же­ние — со­во­куп­но­стью то­ва­ров, предло­жен­ных про­дав­ца­ми (про­из­во­ди­те­ля­ми); со­от­но­ше­ние ме­ж­ду ни­ми скла­ды­ва­ет­ся в об­рат­но про­пор­цио­наль­ную за­ви­си­мость, оп­ре­де­ляя соответст­вую­щие из­ме­не­ния в уров­не цен на то­ва­ры[[28]](#footnote-28).
* Факторы, влияющие на соотношение спроса и предложения:

1. Факторы, влияющие на спрос:

* Доходы населения;
* Спрос и цены на сопряженные товары (взаимозаменяющие и взаимодополняющие);
* Размер рынка;
* Число покупателей;
* Вкус и предпочтения и национальные особенности покупателей;
* Ожидание.

2. Факторы, влияющие на предложение:

* Стоимость ресурсов;
* Технология;
* Налоги и дотации;
* Цены на другие товары;
* Ожидание и конкуренция.

**3.4. Конкурентоспособность торгового ассортимента ООО «Хозтовары-НН»**

Качество - важнейшая характеристика, обеспечивающая конкурентоспособность продукции и организации ООО «Хозтовары-НН» в целом. Если ранее главным показателем в конкуренции товаров была цена, а затем уже качество, то те­перь качество становится главным фактором завоевания между­народных рынков.

Анализируя работу конкурентов фирмы следует отметить, что потребители все чаще пользуются услугами тех магазинов хозтоваров, которые предлагают большой ассортимент товаров.

Характер спроса на услуги магазина имеет элемент сезонности, так наибольший поток потребителей будет наблюдаться в начале каждого квартала, а также в месяцы, которые содержат праздничные дни и месяцы непосредственно предшествующие последним (январь, февраль, март, май, август, ноябрь, декабрь).

Оценка преимуществ и недостатков в деятельности магазина свидетельствует о том, что фирма имеет достаточно преимуществ и может предоставлять на рынок конкурентоспособные услуги.

ООО «Хозтовары-НН» действует на растущем рынке специализированных фирм сферы бытового обслуживания, а также организаций.

Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстро развивающихся отраслей экономики. В нашей стране сфера услуг обгоняет производственную сферу по темпам роста и по появлению новых видов услуг, по ее приспособлению к потребностям рынка и потребителей[[29]](#footnote-29).

Основными тенденциями рассматриваемого рынка является рост фирм, оказывающих консалтинговые услуги, кроме того, все чаще действующие фирмы расширяют свою деятельность в направлении предоставления консультационных услуг.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В условиях рыночных отношений формирование ассортимента является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия. Формирование охватывает все основные сферы его производственно-хозяйственной деятельности - сбыт, финансы, производство, закупки, научные и проектные разработки, которые тесно взаимосвязаны. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития хозяйственной конъюнктуры. Отсюда вытекает необходимость увязки формирования ассортимента с маркетингом и контролем с целью постоянной корректировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке. Формирование ассортимента – это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке.

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Товарный ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Формирование ассортимента – это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его полного удовлетворения.

С моей точки зрения, постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения.

Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Экономический аспект торговли проявляется в величине совокупного общественного продукта и национального дохода общества.

Социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни народа, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности. Можно сказать, что социальный аспект розничной торговли находит свое проявление в величине свободного времени трудящихся. Таким образом, сокращение затрат времени на приобретение товаров и приготовление пищи создает необходимые условия для развития рыночной экономики, технического процесса, повышение производительности труда и эффективности общественного производства.

Формирование товарного ассортимента – это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

Одним из важных принципов формирования ассортимента товаров является обеспечение его устойчивости. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение.

Устойчивый ассортимент товаров в магазине обусловливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности розничного предприятия, на наш взгляд, наиболее важным показателем является степень обновления товарного ассортимента, то есть его пополнения новыми продуктами и изделиями. Этот показатель может быть определен как коэффициент обновления. Он представляется важным для работы с непродовольственными товарами.

Определение эффективности рекламы торгового предприятия позволяет выяснить целесообразность использования рекламы, условия оптимального ее воздействия на потенциальных покупателей[[30]](#footnote-30).

Особенности формирования и планирования товарного ассортимента для розничного торгового предприятия было мной рассмотрено на примере деятельности ООО «Хозтовары-НН».

**Список литературы**

I. ОФИЦИАЛЬНЫЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ И ДОКУМЕНТЫ

1. Гражданский Кодекс РФ (Часть первая) от 30.11.1994. №51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (ред. от 26.06.2007)
2. Закон РФ от 14 января 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», «Российская газета», 17 февраля 1998 г. (редакция от 31.12.1998 г.)

II. УЧЕБНИКИ И МОНОГРАФИИ

* 1. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности. М.: «Финансы и статистика», 2002
  2. Александров Ю. Л. Эволюция торговли и ее роль в развитии экономики/ Ю. Л. Александров; КГТЭИ; КГУ. – Красноярск: Издательский центр КГУ, 2002
  3. Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. М.: Издательство «Прогресс», 2004
  4. Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия/ А.У. Альбеков, С.А. Согомонян. – Ростов-на Дону: Феникс, 2002
  5. Бланк И.А. Управление торговым предприятием/ И.А. Бланк. – М.: ЭКМОС, 2006
  6. Брагин Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация/ Л. А. Брагин, Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2000
  7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минько. - М.: Высшая школа. 2005
  8. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М: Международные отношения, 1998
  9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод с англ. В.Б. Боброва. М.: Изд-во «Прогресс», 2001
  10. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. - М.: Инфра-М, 2004
  11. Маркина Е.Ю. Повышение конкурентоспособности предприятия. - М., 1998
  12. Могилевский С.Д. Общества с ограниченной ответственностью. М.: Издательство «ИНФРА-М», 2001
  13. Снегина В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. 1-е изд. / СПб.: Изд-во «Питер», 2007
  14. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина СПб.: Изд-во «Питер», 2004
  15. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев - М.: Экономика. 2004
  16. Экономика торгового предприятия. Под ред. проф. А.И. Гребнева / М.: Инфра-М, 2005
  17. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Под ред. В.В. Басконова. М: ИНФРА - М, 2005
  18. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2001

III. НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

1. Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий// Маркетинг. 2000.- №5
2. Показатели ассортимента товаров // Маркетинг. 2000 - №10

1. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М: Международные отношения, 1998. - С. 63 [↑](#footnote-ref-1)
2. Брагин Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация/ Л. А. Брагин, Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2000. – С. 123 [↑](#footnote-ref-2)
3. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М: Международные отношения, 1998. - С. 64 [↑](#footnote-ref-3)
4. Александров Ю. Л. Эволюция торговли и ее роль в развитии экономики/ Ю. Л. Александров; КГТЭИ; КГУ. – Красноярск: Издательский центр КГУ, 2002. – С. 87 [↑](#footnote-ref-4)
5. Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. М.: Издательство «Прогресс», 2004. - С. 51 [↑](#footnote-ref-5)
6. Снегина В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. 1-е изд. / СПб.: Изд-во «Питер», 2007. - С. 87 [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркина Е.Ю. Повышение конкурентоспособности предприятия. - М., 1998. - С. 90 [↑](#footnote-ref-7)
8. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности. М.: «Финансы и статистика», 2002. - С. 306 [↑](#footnote-ref-8)
9. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности. М.: «Финансы и статистика», 2002. - С. 306 [↑](#footnote-ref-9)
10. Снегина В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. 1-е изд. / СПб.: Изд-во «Питер», 2007. - С. 93 [↑](#footnote-ref-10)
11. Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия/ А.У. Альбеков, С.А. Согомонян. – Ростов-на Дону: Феникс, 2002. – С. 198 [↑](#footnote-ref-11)
12. Показатели ассортимента товаров // Маркетинг. 2000 - №10 [↑](#footnote-ref-12)
13. Бланк И.А. Управление торговым предприятием/ И.А. Бланк. – М.: ЭКМОС, 2006. – С. 67 [↑](#footnote-ref-13)
14. Экономика торгового предприятия. Под ред. проф. А.И. Гребнева / М.: Инфра-М, 2005. - С. 19 [↑](#footnote-ref-14)
15. Показатели ассортимента товаров // Маркетинг. 2000 - №10 [↑](#footnote-ref-15)
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод с англ. В.Б. Боброва. М.: Изд-во «Прогресс», 2001. - С. 184 [↑](#footnote-ref-16)
17. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина СПб.: Изд-во «Питер», 2004. - С. 66 [↑](#footnote-ref-17)
18. Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий// Маркетинг. 2000.- №5 [↑](#footnote-ref-18)
19. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. - М.: Инфра-М, 2004. - С. 164 [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же. - С. 165 [↑](#footnote-ref-20)
21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод с англ. В.Б. Боброва. М.: Изд-во «Прогресс», 2001. - С. 585 [↑](#footnote-ref-21)
22. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев - М.: Экономика. 2004. - С. 102 [↑](#footnote-ref-22)
23. Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод с англ. В.Б. Боброва. М.: Изд-во «Прогресс», 2001. - С. 334 [↑](#footnote-ref-23)
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод с англ. В.Б. Боброва. М.: Изд-во «Прогресс», 2001. - С. 334 [↑](#footnote-ref-24)
25. Гражданский Кодекс РФ (Часть первая) от 30.11.1994. №51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (ред. от 26.06.2007) [↑](#footnote-ref-25)
26. Могилевский С.Д. Общества с ограниченной ответственностью. М.: Издательство «ИНФРА-М», 2001. - С. 67 [↑](#footnote-ref-26)
27. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минько. - М.: Высшая школа. 2005. - С. 98 [↑](#footnote-ref-27)
28. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Под ред. В.В. Басконова М: ИНФРА - М, 2005 [↑](#footnote-ref-28)
29. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Под ред. В.В. Басконова. М: ИНФРА - М, 2005. - С. 70 [↑](#footnote-ref-29)
30. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2001. - С. 89 [↑](#footnote-ref-30)