

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 658.8

Ярош Ольга Борисовна,

доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела,
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь.

Митина Элла Александровна,

ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела,
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь.

Yarosh Olga Borisovna,

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing, Trade and Customs Affairs,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol.

Mitina Ella Alexandrovna,

Assistant of the Department of Marketing, Trade and Customs Affairs,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol.

ДИАГНОСТИКА ЦЕНОВОЙ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

DIAGNOSTICS OF THE PRICE AND ASSORTMENT POLICY OF THE REGIONAL TRADE NETWORK

Одним из основных способов повышения конкурентоспособности предприятия является внедрение в его работе оптимального механизма установления цены и определения факторов, оказывающих влияние на формирование ценовой политики организации. Ценообразование в торговых сетях представляет собой наиболее важную часть процесса осуществления торговли. Ценообразование требует одновременно и научных экспериментов, и интуиции, помогающей понять, как бренд или товар воспринимаются покупателями. Целью нашего исследования является диагностика ценовой и ассортиментной политики торговой сети ООО «Бизнес-Юг». В процессе проведенного исследования использованы следующие методы: анализ и синтез — для проведения сравнительной оценки цен конкурентов; экономико-математические — для оценки механизмов формирования цен на товары; статистические — для оценки динамики изменения цен; расчетные — для исследования деятельности торговой сети; наблюдения и систематизации полученных данных — для выявления конкурентных преимуществ цен торговой организации. В статье рассмотрены ценовые стратегии, применяемые торговой сетью, описана система скидок, выявлен ожидаемый экономический эффект от внедрения стратегии ценового прорыва, представлена характеристика ассортимента кулинарной продукции собственного производства ООО «Бизнес-Юг» торговая сеть «Фуршет», определена структура ассортимента кондитерских товаров собственного производства, отмечена характеристика ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров, реализуемых в ООО «Бизнес-Юг» торговая сеть «Фуршет», в целом по торговой сети отмечен хорошо развитый ассортимент товаров собственного производства, исследованы хозяйственные связи с поставщиками, согласно чего выделен ряд производственных предприятий, с которыми заключены долгосрочные договорные отношения.

Ключевые слова: ценовая стратегия, торговая сеть, ценовая политика, ассортиментная политика, Республика Крым.

One of the main ways to increase the competitiveness of an enterprise is to introduce in its work an optimal mechanism for determining prices and determining the factors that influence the formation of the company's pricing policy. Pricing in trade networks is the most important part of the process of trade. Pricing requires both scientific experiments and intuition that helps to understand how a brand or product is perceived by buyers. The purpose of our study is to diagnose the price and assortment policy of the trading network of LLC «Business-South». In the process of the study, the following methods were used: analysis and synthesis to perform a comparative assessment of the prices of competitors; economic-mathematical to assess the mechanisms of pricing of goods; statistical to assess the dynamics of price changes; Calculation for the study of the trading network; observation and systematization of the obtained data for revealing of competitive advantages of the prices of the trading organization. The article examines the price strategies used by the trading network, describes the discount system, identifies the expected economic effect from the introduction of the price breakthrough strategy, presents the assortment of the culinary

products produced by LLC «Business-Yug», the «Furshet» trade network, the structure of the range of confectionery products of own production, the characteristic of the assortment of food and non-food products, sold in LLC «Business-Yug» trading network «Furshet», as a whole according to a well-developed assortment of goods of own production was marked in the trading network, economic relations with suppliers were investigated, according to which a number of production enterprises with which long-term contractual relations were concluded.

Keywords: price strategy, trade network, pricing policy, assortment policy, the Republic of Crimea.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных способов повышения конкурентоспособности предприятия является внедрение в его работу оптимального механизма установления цены и определения факторов, оказывающих влияние на формирование ценовой политики организации. Несмотря на значительный объем работ, затрагивающих различные аспекты формирования политики ценообразования в регионе, целый ряд теоретических и практических вопросов, связанных с данной проблемой, остаются дискуссионными и требуют дополнительного изучения. Так, например, недостаточно разработаны методы ценообразования для торговых предприятий, действующих в условиях формирующегося рынка и подверженных большому количеству рисков, связанных с различными экономическими и политическими явлениями.

Большинство ученых-экономистов рассматривают категорию «цена» и термин «ценообразование», используя при этом политэкономические подходы, представляя ее денежным выражением производственных отношений. Маркетинговый подход к определению цены имеет кардинальное отличие, так как не представляет ее продуктом рациональной калькуляции, а некоей «оптимальной» категорией, равновесной рыночной характеристики. Так, вопросам применения маркетинговых инструментов в российском ритейле посвящены труды А.В. Черникова [6], проблемы управления ценообразованием в розничной торговле представлены в работах А.В. Фандеевой, Н.В. Лифновой [5], системный подход к развитию розничных торговых сетей описан учеными П.Л. Алтуховым и Н.В. Алтуховой [1].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью исследования является диагностика ценовой и ассортиментной политики региональной торговой сети, функционирующей на территории Республики Крым. По данным Крымстата оборот розничной торговли в 2016 году на 72,8 % формировался торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, которые осуществляют свою деятельность вне рынка, а доля продажи на розничных рынках и ярмарках составила 27,2 %. В негосударственном секторе экономики в 2016 году формировалось 95,7 % оборота розничной торговли. Наглядно данную тенденцию показывает анализ структуры потребления в 2016 году в Республике Крым, где очевидно сокращение доли продовольственных товаров и растущем удельном весе непродовольственных товаров. В макроструктуре оборота розничной торговли доля продовольственных товаров составила 48,1 % розничного товарооборота Республики Крым, доля непродовольственных товаров — 51,9 % (рис. 1).

При этом, исследования структуры товарооборота розничной торговли в разрезе хозяйствующих субъектов показывает, что на крупные торговые сети, функционирующие на полуострове, приходится 25 % продаж.

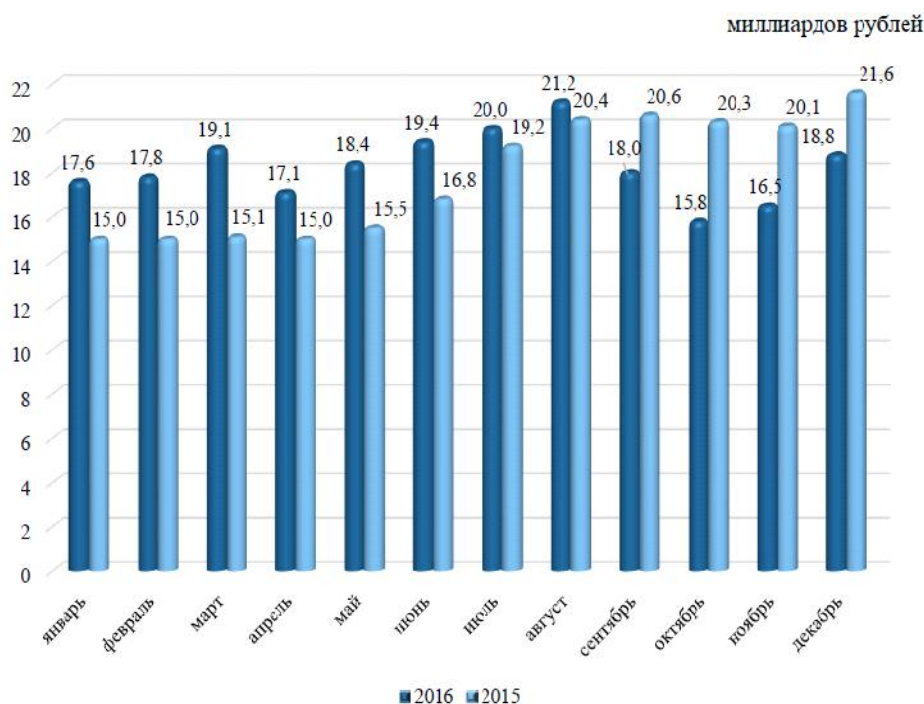


Рис. 1. Оборот розничной торговли в Республике Крым в 2015 и 2016 гг. [9]

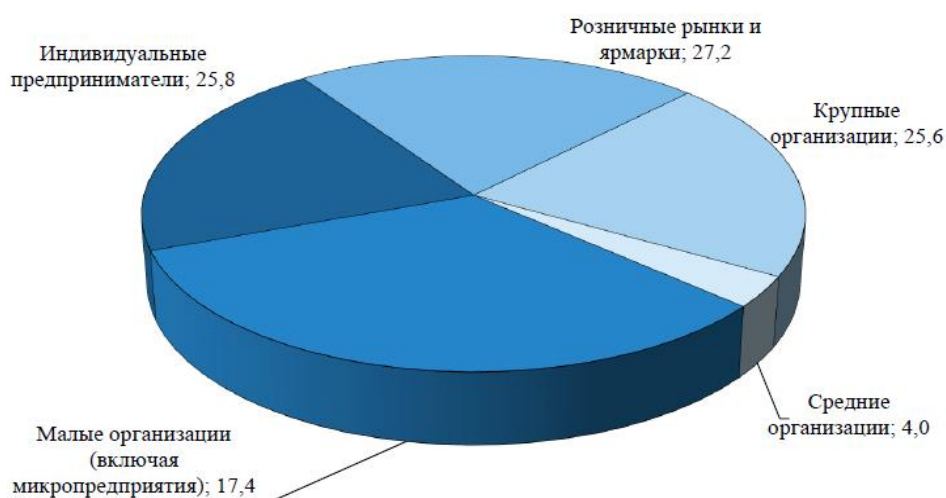


Рис. 2. Структура товарооборота в разрезе хозяйствующих субъектов в 2016 году, % [9]

ограничивают возможность эффективной работы в торговых организациях является высокая конкуренция. В первую очередь это ценовая конкуренция (рис. 3).

Начиная с 2015 г ведется мониторинг индекса предпринимательской уверенности (ИПУ), который характеризует состояние делового климата в организациях розничной торговли в Республике Крым, так было выявлено, что ИПУ в IV квартале 2016 года принял положительное значение и равнялся (+13,3 %) (в IV квартале 2015 года +23,3 %). При этом, основным фактором, который

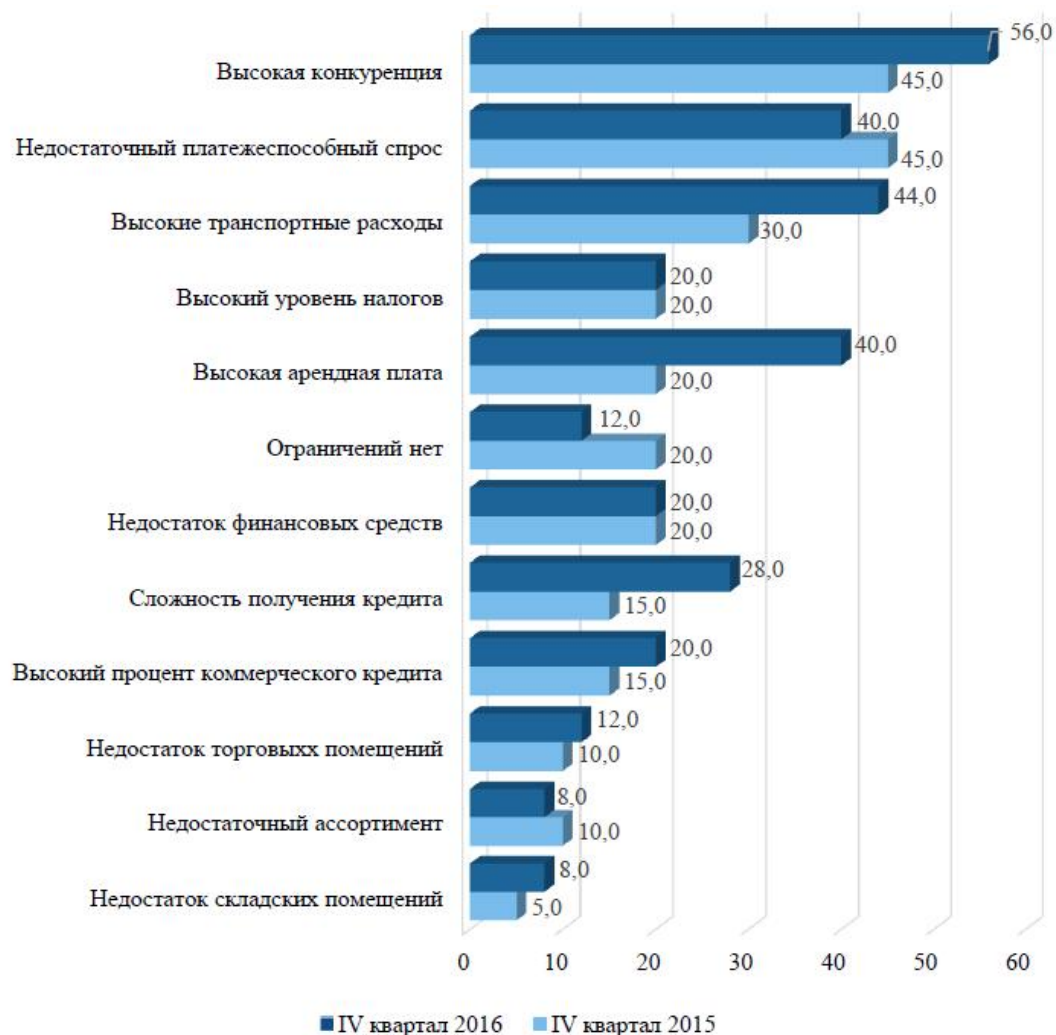


Рис. 3. Факторы, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли [9]

Таким образом, в рамках данного исследования поставлена задача выявить механизмы ценообразования в сети магазинов торговой марки «Фуршет», зарегистрированное название ООО «Бизнес-Юг».

РЕЗУЛЬТАТЫ

Ценообразование в торговых сетях представляет собой наиболее важную часть процесса осуществления торговли [8]. С целью проведения диагностики ценовой политики, применяемой в торговой сети ООО «Бизнес-Юг» супермаркеты «Фуршет», авторами работы был осуществлен разносторонний анализ основных принципов внедренной ценовой стратегии и методов ценообразования.

Как показало исследование, в 2014 году, после присоединения части украинской торговой сети «Фуршет» к российской торговой сети «Бизнес-Юг» руководством организации, с целью наиболее быстрой адаптации торговой сети к новым экономическим условиям была внедрена новая ценовая политика. С целью быстрого увеличения доли рынка, часть которого была освобождена ушедшими с крымского региона украинскими торговыми предприятиями, в практике была применена ценовая стратегия низких цен или стратегия ценового прорыва. Основная ставка была сделана на снижение торговой надбавки, формирование более низкого, по сравнению с конкурентами, уровня цен, с перспективой быстрой компенсации увеличившихся затрат за счет повышения уровня спроса.

В итоге, после регистрации торговой сети, руководством ООО «Бизнес-Юг» был установлен средний уровень торговой надбавки на уровне 18,2 % (при среднем аналогичном показателе предприятий-конкурентов в размере 20,0 %), а на социально значимые товарные позиции торговая надбавка была установлена на уровне 15,0 %.

Для преодоления проблем, связанных с обеспечением эффективности работы торговой сети, вызванных высоким уровнем издержек обращения, формирующихся преимущественно под влиянием затратности системы товароснабжения в регионе, руководством торговой сети ООО «Бизнес-Юг» прибегло к внешней экономической поддержке. В начале 2015 года банк «РНКБ» предоставил финансирование компании для обеспечения своевременных поставок продовольствия. Банком был выдан кредит в форме овердрафта в размере 30 % от месячного объема выручки, сроком кредитования — 12 месяцев [3].

Внешнее финансирование позволило сформировать большие товарные запасы, чему способствовало наличие собственных накопительных складов, оснащенных современным складским оборудованием, а также обеспеченных большими складскими площадями. Установлению низкого уровня цен так же способствовало введение в регионе налоговых льготных ставок, снижение налоговой нагрузки участникам СЭЗ, в том числе:

- введение 2 % максимальной налоговой ставки на прибыль в первое трехлетие деятельности;
- предоставление возможности в течение первого десятилетия оплачивать страховые взносы с заработной платы в размере 7,6 %;
- обеспечение возможности в течение 10-ти лет иметь «0» ставку налога на имущество организаций;
- установление налоговой ставки при упрощенной системе налогообложения до 2016 года — нулевой, в следующую «пятилетку» — 4 % [2].

Для поддержания бесперебойности ассортимента и увеличения сбыта продукции руководством ООО «Бизнес-Юг» были заключены долгосрочные договора-поставок со следующими крымскими производителями: ООО «Масандра», ООО «Инкерман», ПАО «Крымский безалкогольный комбинат Крым», ЗАО «Крымская макаронная фабрика», ООО «Сакский молокозавод», ЗАО «Бахчисарайский консервный завод», мясоперерабатывающие комбинаты «Скворцово» и «Дружба народов», ГУП РК «Крымхлеб» и др. Длительные договорные отношения приобрели хозяйственные связи с крымскими агропромышленными предприятиями — СЗАО АФ «Крым», ЧАО «АФ» Черноморец, ООО «Таврида-Агро», Малореченский совхоз и др. Сельскохозяйственные предприятия и их объединения, на основании договоров взяли на себя обязательства по обеспечению супермаркетов торговой сети «Фуршет» на 90,0 % свежей и переработанной плодоовощной продукцией.

В период 2014–2015 годов введенная стратегия ценового прорыва предполагала формирование цен на реализуемую продукцию при использовании метода увеличения продаж с использованием ценовых скидок. В данном случае основными скидками при формировании цен выступили:

- скидки с цены, предоставляемые поставщиками при закупке крупных товарных партий. Так, при заключении договора с ООО «Масандра» на поставку партии виноградных вин «Мускатель розовый» в количестве 1000 транспортных единиц, общим количеством 12000 бутылок на сумму 2460000 руб., скидка с крупной оптовой закупки составила 5,0 % — что в денежном эквиваленте позволило сэкономить на затратах по приобретению товара 123000 руб. Согласно финансовой отчетности, предоставленной главным бухгалтером торговой сети и проанализированной авторами работы в период 2014–2015 годов сумма денежного эффекта, полученного от экономии средств путем предоставления скидок за приобретения товаров крупными партиями составила 23249,8 тыс. руб.;

- скидки с цены, полученные торговой сетью при применении наиболее выгодных для поставщиков форм оплаты за товар. В данном случае, после получения внешнего финансирования со стороны банка

«РНКБ» и обеспечения торговой деятельности дополнительным объемом свободных денежных средств, торговая сеть получила возможность приобретать товары без продления сроков расчета. Ранее расчет более чем за 50,0 % товаров осуществлялся с использованием рассрочки. Переход на аккредитивную форму расчетов позволил торговой сети получить дополнительный объем скидок на поставляемые партии товаров;

- скидки с цены привилегированным покупателям. Возможность их получения для торговой сети ООО «Бизнес-Юг» была сформирована благодаря высокому уровню привлекательности торговой организации для ряда континентальных российских производителей, которые приняли решение о выходе на крымский рынок. Так, в исследуемый период торговая сеть ООО «Бизнес-Юг» супермаркеты «Фуршет» заключила ряд соглашений, направленных на рекламу и продвижение товаров отдельных российских производителей. В супермаркетах сети были проведены акции по ознакомлению покупателей с такими торговыми марками, как «Черкизовский мясокомбинат» и ТМ «Папа может» (г. Москва), ООО «Экомилк» и ОАО «Геленджикский молочный завод» (Краснодарский Край), ОАО «Жировой комбинат ТМ «Мечта хозяйки» (г. Екатеринбург), ТМ «Махеев» компании «Эссен Продакшн АГ» и др.

С учетом трех полученных позиций скидок на закупочные цены поставляемых товаров, экономический эффект от данных хозяйственных связей в период 2014–2015 годов составил порядка 62793,5 тыс. руб. Вследствие снижения уровня закупочной цены механизм ценообразования с использованием ценовых скидок позволил увеличить за год объем товарооборота на 1196,4 млн. руб., а полученной прибыли на 93,1 млн. руб.

С 1 января 2016 года, после получения ожидаемого экономического эффекта от внедрения стратегии ценового прорыва, руководством торговой сети ООО «Бизнес-Юг» был нормализован уровень товарной надбавки, которая на все товарные позиции была установлена на уровне 18,5 %. Тем самым, после привлечения покупательских потоков, установления определённого рейтинга торговой сети, а также завоевания части товарного рынка, руководством компании был взят курс на формирование среднего уровня цены и внедрена стратегия рыночных цен. В итоге, по результатам финансовой отчетности за 2016 год, общий объем прироста товарооборота составил 1465,1 млн. руб. а полученной прибыли 120,0 млн. руб. В итоге ценовая примененная стратегия дала положительные результаты, общий рейтинг торговой сети остался на предыдущем уровне, а средние цены на реализуемую продукцию достигли уровня предприятий-конкурентов. Стоит отметить, что руководством торговой сети ООО «Бизнес-Юг» предполагается в ближайшее время внедрение в работе стратегии «снятия сливок» с целью достижения максимального эффекта за счет установления высоких цен на реализуемую продукцию.

При установлении розничной цены в исследуемой торговой сети применяется ценностный подход ценообразования, который предполагает изучение рыночного спроса на товары и на основе полученных результатов формирования уровня предложения [7].

Используемый в торговой сети метод прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) заключается в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки — прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на реализацию продукции. Эта разница называется «добавленной», или «маржинальной».

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов товарных запасов, цен реализации и расходов по заводу продукции.

Ценовая политика исследуемой торговой сети находится в полной взаимосвязи с ассортиментной политикой, предполагающей формирование имиджа и рейтинга торговой организации путем предоставления наиболее рационального ассортимента товаров. В торговой сети большое внимание уделяется работе коммерческого отдела, в функции которого входит обеспечение бесперебойной закупочной деятельности, изучение динамики изменения потребительских предпочтений и спроса, а также своевременное обновление товарных ресурсов.

Более 80,0 % реализуемых в супермаркетах товаров составляет продукция российского производства. В магазины также поставляется продукция собственного производства торговой сети «Фуршет» (поставки осуществляются через территорию Российской Федерации). Из собственных торговых марок представлены ТМ «Народная» и ТМ «Фуршет».

Авторами работы отмечено, что исследуемая торговая сеть имеет собственные производственные цеха, в которых осуществляется производство широкого перечня кулинарной продукции, хлебобулочных изделий и выпечки, ассортимент которых представлен в таблице 1.

Как следует из данных таблицы 1 в структуре ассортимента продукции собственного производства торговой сети «Фуршет» наибольший удельный вес составляют холодные закуски — разнообразные комбинированные салаты, перечень которых согласно ассортиментного минимума составляет 23,3 % от общего объема выпускаемой продукции. В широком ассортименте также представлены жареные

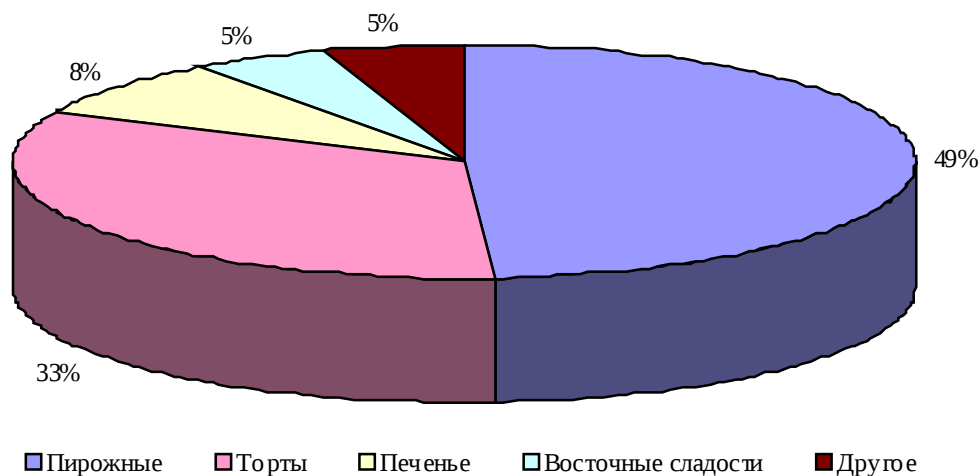
Таблица 1. Характеристика ассортимента кулинарной продукции собственного производства ООО «Бизнес-ЮГ» торговая сеть «Фуршет» *

Товарная подгруппа	Виды	Количество	Удельный вес, %
Мучные изделия	Мучные кулинарные изделия	2	1,3
	Мучные гарниры	2	1,3
	Мучные блюда	6	4,0
	Мучные кондитерские изделия	12	8,0
	Хлебобулочные изделия	2	1,3
	Мучные сдобные изделия	18	12,0
Блюда из мяса	Отварные	2	1,3
	Припущенные	2	1,3
	Жаренные	20	13,5
	Тушеные	4	2,7
	Запеченные	6	4,0
Блюда из рыбы	Отварные	1	0,7
	Припущенные	1	0,7
	Жаренные	3	2,0
	Тушеные	2	1,3
	Запеченные	4	2,7
Овощные блюда	Салаты овощные	5	3,3
	Запеченные овощные блюда	2	1,3
	Жареные овощные блюда	3	2,0
	Соленые и маринованные овощи	3	2,0
	Отварные овощи (гарниры)	4	2,7
Закуски	Салаты холодные	35	23,3
	Салаты комбинированные горячие	3	2,0
Другие блюда	Компоненты, гарниры	8	5,3
Итого		150	100,0

* Составлено по материалам исследования ассортиментного перечня торговой сети

мясные блюда (13,5 %), мучные кондитерские изделия (8,0 %), мучные сдобные изделия (12,0 %), компоненты и гарниры к блюдам (5,3 %). Менее всего в ассортименте кулинарной продукции представлены блюда из рыбы — всего 11 позиций, из которых три позиции приходится на жареные рыбные блюда.

Общее количество выпускаемых товарных видов продукции кулинарного отдела согласно ассортиментного перечня составляет 150 позиций. Собственное производство компании «Фуршет» состоит из: отдела кулинарии, рыбного отдела, мясного отдела, кондитерского отдела и пекарни, которые присутствуют во многих магазинах компании.



Необходимо также отметить работу кондитерского цеха, производственные мощности которого позволяют сформировать достаточно широкий ассортимент кондитерской продукции собственного производства. Ее структура наглядно изображена на рисунке 4.

Из рисунка наглядно видно, что в структуре

Рис. 4. Структура ассортимента кондитерских товаров собственного производства (Составлено авторами)

ассортимента кондитерских товаров собственного производства преобладают различные мучные кондитерские изделия — пирожные и торты [8].

В супермаркетах торговой сети «Фуршет» сформирован широкий ассортимент товаров, который насчитывает около 20 тыс. позиций. Основной удельный вес в структуре ассортимента реализуемых товаров составляют продовольственные товары. Ассортимент подобран исходя из показателя его рациональности, а при подборе товарных позиций учтены потребительские предпочтения, товары представлены в нескольких ценовых сегментах: эконом класс, премиум и элит.

Авторами работы отмечено, что в супермаркетах «Фуршет» широко представлена продукция крымских производителей, особенно в группах алкогольной, слабо и безалкогольной продукции, свежей плодоовощной, мясной и молочной продукции. Структура ассортимента реализуемой в супермаркетах «Фуршет» продукции систематизирована согласно ассортиментного перечня и представлена в таблице 2.

Таблица 2. Характеристика ассортимента продовольственных товаров, реализуемых в ООО «Бизнес-ЮГ» торговая сеть «Фуршет» *

Товарная подгруппа	Позиции	Количество	Удельный вес, %
1	2	3	4
Кондитерские изделия (и сырье)	Мучные кондитерские изделия	1129	7,2
	Конфетные изделия	934	5,9
	Карамель	392	2,5
	Шоколад	389	2,5
	Фруктово-ягодные изделия	385	2,5
	Восточные сладости	276	1,8
	Мед	76	0,5
	Халва	75	0,5
	Крахмал	17	0,1
	Сахар	16	0,1
	Какао-порошок	12	0,1
	Другие виды	59	0,4
Вкусовые товары	Алкогольная продукция	1498	9,5
	Пряности, специи, приправы	768	4,9
	Слабоалкогольная продукция	369	2,3
	Безалкогольная продукция	356	2,3
	Чай	182	1,2
	Кофе	170	1,1
	Другие	123	0,8
Мясо и мясные товары	Колбасные изделия	562	3,6
	Копчености	489	3,1
	Мясные полуфабрикаты	467	3,0
	Мясные консервы	312	2,0
	Кулинарные мясные изделия	223	1,4
	Свежее и охлажденное мясо	93	0,6
	Замороженное мясо	34	0,2
Молочная продукция	Кисломолочная продукция	689	4,4
	Сыры и сырные продукты	512	3,3
	Мороженое	408	2,6
	Молоко и молочные товары	156	1,0
	Сливочное масло	148	0,9
	Сгущенное молоко	23	0,1
	Сухие молочные продукты	7	0,05
Свежая и переработанная плодоовощная продукция	Овощные консервы	823	5,2
	Свежие овощи	213	1,4
	Свежие фрукты	201	1,3
	Сушеные овощи и фрукты	187	1,2
	Замороженные овощи и фрукты	115	0,7
	Фруктовые консервы	55	0,3

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
Рыба и рыбные товары	Свежая рыба (живая, мороженая, охлажденная)	387	2,5
	Рыбные консервы в т.ч. икра	380	2,4
	Копченая рыба	143	0,9
	Сушеная рыба	119	0,8
	Рыбная продукция (кулинария)	70	0,4
	Соленая рыба	53	0,3
	Рыбные полуфабрикаты	50	0,3
Зерномучные товары	Крупы	445	2,8
	Макаронные изделия	441	2,8
	Мука	54	0,3
	Зерно	50	0,3
Хлебобулочные изделия	Хлеб	36	0,2
	Хлебобулочные изделия	109	0,8
Пищевые жиры	Растительные	55	0,3
	Животные	19	0,1
	Комбинированные	16	0,1
Нерыбная продукция	Морепродукты сушеные	44	0,3
	Морепродукты замороженные	23	0,1
	Морепродукты свежие	22	0,1
Яйца и яичные товары	Яйца куриные	5	0,01
	Яйца утиные	1	0,01
	Яйца перепелиные	2	0,01
	Меланж	1	0,01
	Сухой яичный порошок	1	0,01
Продукция детского питания	Консервы для детского питания	64	0,4
	Сухие смеси	12	0,1
Табачные изделия	Сигареты	90	0,6
	Сигары	12	0,1
Другие товарные под- группы	Другие товарные позиции	62	0,4
Итого		15709	100,0

* Составлено по материалам исследования ассортиментного перечня торговой сети

Как наглядно видно из таблицы 2 наибольший удельный вес в структуре ассортимента, представленного в супермаркетах «Фуршет», приходится на алкогольную продукцию — порядка 9,5 %. В этой группе представлен широкий ассортимент продукции, производства крымских предприятий — «Мас-сандра», «Коктебель», «Инкерман», «Новый свет» и др. Немного меньше — 7,2 % в структуре ассортимента приходится на мучные кондитерские изделия — печенье, торты, пирожные, рулеты, пряники и др. Хорошо представлен ассортимент конфетных изделий (5,9 %), пряностей, специй и приправ (4,9 %), колбасных изделий (3,6 %) и кисломолочной продукции (4,4 %).

С целью оптимизации представленного в торговой сети «Фуршет» ассортимента, согласно действующей ассортиментной политики, в торговых предприятиях представлен широкий ассортимент сопутствующих непродовольственных товаров, объем которых в общей структуре реализуемой продукции достигает 35,0 %. В таблице 3 приведена краткая структура ассортимента непродовольственных товаров, реализуемых в торговой сети ООО «Бизнес-Юг» супермаркеты «Фуршет».

Как следует из данных таблицы 3 в структуре ассортимента непродовольственных товаров, реализуемых в супермаркетах «Фуршет» наибольший удельный вес — 28,1 % приходится на товары бытовой химии, представленные синтетическими моющими средствами, средствами для чистки, моющими и другими товарами. В ассортименте также широко представлены косметические товары и средства личной гигиены (19,6 %) — большая часть из которых — это средства по уходу за волосами и телом, а также посуда и принадлежности к ней (11,8 %).

Сейчас компания «Фуршет» находится на стадии улучшения системы управления: оптимизации организационной структуры, построения системы обучения и мотивации персонала, оптимизации бизнес-

Таблица 3. Характеристика ассортимента непродовольственных товаров, реализуемых в ООО «Бизнес-ЮГ» торговая сеть «Фуршет» *

Товарная подгруппа	Позиции	Количество	Удельный вес, %
Товары бытовой химии	128	1163	28,1
Косметические товары и средства личной гигиены	81	812	19,6
Посуда (стеклянная, металлическая, керамическая, пластмассовая)	65	489	11,8
Канцелярские товары	50	485	11,7
Продукция текстильной промышленности	28	402	9,7
Игрушки	26	350	8,4
Бытовой хозяйственный инвентарь	19	216	5,2
Одноразовые полимерные изделия	7	128	3,1
Тара и упаковка	6	54	1,3
Другое	15	44	1,1
Итого	425	4143	100,0

* Составлено по материалам исследования ассортиментного перечня торговой сети

процессов и увеличения рентабельности сети. Не так давно торговая сеть ввела систему автозаказа, которая позволяет планировать товарные запасы и, в то же время, упрощает взаимодействие с поставщиками. Была также внедрена система электронных торгов, позволяющая определить лучшие условия поставок и ценовые предложения.

Запущен корпоративный портал, который позволяет организовать командную работу, повысить эффективность внутрикорпоративных коммуникаций и, как следствие, производительность труда, проводить он-лайн обучение и тестирование персонала, автоматизировать и повысить эффективность бизнес-процессов. Темпы роста продаж товаров собственных торговых марок «Фуршет» в среднем в 2 раза превышают рост продаж товаров независимых производителей.

ВЫВОДЫ

- предоставленный в 2015 году кредит банком «РНКБ» позволил торговой организации достаточно быстро адаптироваться под российскую экономику и обеспечить себе захват значительной доли внутреннего товарного рынка региона;
- в период 2014–2015 годов в торговой сети была применена стратегия низких цен (ценового прорыва), которая позволила сформировать предельно низкий уровень розничных цен, сделав торговые предприятия привлекательными для значительной части населения региона;
- в 2016 году торговая сеть взяла направление на формирование рыночных цен путем их приближения к ценам конкурентов, а в планах руководства организации применение стратегии «снятия сливок», направленной на обеспечение более высокого уровня дохода;
- отмечен хорошо развитый ассортимент товаров собственного производства, исследованы хозяйственные связи с поставщиками, согласно чего выделен ряд производственных предприятий, с которыми заключены долгосрочные договорные отношения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алтухов П.Л. Системный подход к развитию розничных торговых сетей / П.Л. Алтухов, Н.В. Алтухова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2017. — № 5 (69). — С. 38–41.
2. ИФНС России по г. Симферополю: официальный сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.nalog.ru/m91/ifns/ifns_simp/ (дата обращения: 29.04.2018).
3. Новости РНКБ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.mcb.ru/ru/novosti/73053 (дата обращения: 29.04.2018).
4. Торговля Республики Крым в 2016 году: бюллетень / Крымстат — Симферополь, 2017. — 63 с.
5. Фандеева А.В. Управление политикой ценообразования в индустрии ритейла / А.В. Фандеева, Н.В. Лифанова // Проблемы и тенденции развития функционального и отраслевого менеджмента в условиях современной экономики: Материалы XII Международной научно-практической конференции. — Орел: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2017. — С. 252–257.
6. Черников А.В. Применение маркетинговых инструментов в российском ритейле / А.В. Черников // Научные руды Вольного экономического общества России. — 2016. — Т. 198. — С. 109–115.
7. Шуклина А.С. Затратный метод ценообразования / А.С. Шуклина // Экономика и социум: Изд-во: ООО «Институт управления и социально-экономического развития» (Саратов). — 2016. — 3 (22). — С. 2009–2012.
8. Цымбал Е.С. Маркетинг как форма организации бизнеса / Е.С. Цымбал, Э.А. Митина // Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства в Республике Крым: сборник трудов I студенческой научно-практической конференции. — Симферополь: Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, 2016. — С. 102–104.
9. Ярош О.Б. Мониторинг конкурентных преимуществ торговых сетей на региональном рынке / О.Б. Ярош, Э.М. Усеинова // Экономические исследования и разработки. — 2017. — № 1. — С. 58–69.

SPISOK LITERATURY

1. Altukhov P.L. Sistemnyy podkhod k razvitiyu roznichnykh trgovykh setey / P.L. Altukhov, N.V. Altukhova // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta. — 2017. — № 5 (69). — S. 38–41.
2. IFNS Rossii po g. Simferopol'yu: ofitsial'nyy sayt [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: www.nalog.ru/rn91/ifns/ifns_simph/ (data obrashcheniya: 29.04.2018).
3. Novosti RNKB [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: www.rncb.ru/ru/novosti/73053 (data obrashcheniya: 29.04.2018).
4. Torgovlya Respubliki Krym v 2016 godu: byulleten' / Krymstat — Simferopol', 2017. — 63 s.
5. Fandeyeva A.V. Upravleniye politikoy tsenoobrazovaniya v industrii riteyla / A.V. Fandeyeva, N.V. Lifanova // Problemy i tendentsii razvitiya funktsional'nogo i otraslevogo menedzhmenta v usloviyakh sovremennoy ekonomiki: Materialy XII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. — Orel: Orlovskiy gosudarstvennyy universitet im. I.S. Turgeneva, 2017. — S. 252–257.
6. Chernikov A.V. Primeneniye marketingovykh instrumentov v rossiyskom riteyle / A.V. Chernikov // Nauchnyye rudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii. — 2016. — T. 198. — S. 109–115.
7. Shuklina A.S. Zatranny metod tsenoobrazovaniya / A.S. Shuklina // Ekonomika i sotsium: Izd-vo: OOO «Institut upravleniya i sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya» (Saratov). — 2016. — 3 (22). — S. 2009–2012.
8. Tsymbal Ye.S. Marketing kak forma organizatsii biznesa / Ye.S. Tsymbal, E.A. Mitina // Aktual'nyye problemy kommersii i predprinimatel'stva v Respublike Krym: sbornik trudov I studencheskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. — Simferopol': Krymskiy federal'nyy universitet imeni V.I. Vernadskogo, 2016. — S. 102–104.
9. Yarosh O.B. Monitoring konkurentnykh preimushchestv trgovykh setey na regional'nom rynke / O.B. Yarosh, E.M. Useinova // Ekonomicheskiye issledovaniya i razrabotki. — 2017. — № 1. — S. 58–69.

Статья поступила в редакцию 23 мая 2018 года

Статья одобрена к печати 19 сентября 2018 года