

MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI CERCETĂRII
UNIVERSITATEA DE STAT DIN COMRAT
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, КУЛЬТУРЫ И
ИССЛЕДОВАНИЙ
КОМРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



Conferința științifico-practică internațională
«Știință, educație, cultură»

Международная научно-практическая конференция
«Наука, образование, культура»,
Посвященная 29-ой годовщине
Комратского государственного университета

СБОРНИК СТАТЕЙ

ТОМ I

Экономические науки
Сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность
Информационные технологии, математика и физика

Составители

Т.И. Раковчена, Р.Н.Коврикова

КОМРАТ, 2020

Председатель научного комитета: *Захария С.К.*, ректор, доктор ист. наук, конф. унив. КГУ

Сопредседатель научного комитета:

Раковчена Т.И., проректор по науч. работе и международным связям КГУ, доктор пед. наук, конф. унив;

Султ Г.Г. проректор по учебной работе, доктор права, конф. унив КГУ.

Члены научного комитета:

1. *Silvo Devetak*, prof.dr., head department of International Law and International relations Faculty of Law University of Maribor, Slovenia
2. *Dorin Festeu*, dr., department of Design Media and Management, Buckinghamshire University, High Wycombe, UK
3. *Carmen Dimitriu*, lector, doctor în filologie, Alba Iulia, România
4. *Пармакли Д.М.*, профессор, доктор хабилитат экономики КГУ, Молдова
5. *Левитская А.П.*, профессор, доктор хабилитат экономики КГУ, Молдова
6. *Сахаряну Е.Д.*, доктор хабилитат филос. наук, профессор, зав.каф. филос. и антроп., МГУ, Молдова
7. *Винокуров Н. И.*, доктор исторических наук, профессор, зав.каф. истории древнего мира и средних веков им. В.Ф., Семенова Московского педагогического государственного университета, Россия
8. *Квилинкова Е.Н.*, доктор хабилитат истории, ст.научн. сотрудник АН, Молдова
9. *Теоса В.В.*, доктор хабилитат полит. наук, профессор, зав.кафедрой международных отношений, МГУ, Молдова
10. *Еремия Н.Г.*, доктор хабилитат, профессор, UASM, Молдова
11. *Адэскэлицей Адриан.*, доктор инж., профессор, Ясский технический университет имени Георге Асаки, г.Яссы, Румыния
12. *Бахмат Н.В.*, доктор педагогических наук, профессор кафедры теории и методик начального образования Каменец-Подольского национального университета имени Ивана Огиенка, Украина
13. *Назария С.М.*, кандидатских исторических наук, доктор политических наук, профессор Государственного института международных отношений
14. *Субботина И.А.*, канд. исторических наук, ст.науч. сотр. Института этнологии и антропологии РАН, Москва, Россия
15. *Пригарин А.А.*, д.и.н., профессор, Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова, г.Одесса, Украина
16. *Спиридонов Тошо*, канд. исторических наук, доцент, Дружество ДИОС, НЦД – ННЕК-ЮНЕСКО, София, Болгария
17. *Григор Григоров*, гл. ас. д-р, ЮЗУ „Неофит Рилски”, Благоевград, Болгария
18. *Морозов А.В.*, д.п.н., профессор, главный научный сотрудник ФГБНУ "Институт управления образованием Российской академии образования"
19. *Варбан С.А.*, профессор, доктор хабилитат КГУ, Молдова
20. *Дерендовская А.И.*, профессор, доктор хабилитат КГУ, Молдова
21. *Karadeniz Turan Prof., Dr.* (Abant Izzet Baysal Universiteti), Турция
22. *Soçkan Ali ., Prof., Dr.* (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi), Турция
23. *Чимпоеш Л.С.*, доктор филологии, конференциар (доцент) ХититУниверситет, Естественно-научный и гуманитарный факультет, Кафедра турецкого языка и литературы, Чорум/Турция
24. *Кауненко И.И.*, доктор психологических наук, Институт культурного наследия, РМ

Члены организационного комитета:

1. Куртева О.В., доктор пед. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
2. Тодорич Л.П., доктор экон. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
3. Кара С.В., доктор с/х наук, конф. унив., КГУ, Молдова
4. Великова Т.Г., доктор пед. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
5. Папцова А. К., доктор филос. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
6. Банкова И.Д., доктор филолог. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
7. Кураксина С.С., доктор экон. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
8. Нейковчена Ю.С., доктор с/х наук, КГУ, Молдова
9. Кёр Л.С., доктор психологии, конф. унив., КГУ, Молдова
10. Бойкова Л.В., доктор фил. наук, конф. унив. КГУ, Молдова
11. Сулак С.К., доктор филол. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
12. Пойдолова Ирина, преп. кафедры Культуры и Искусств, КГУ, Молдова
13. Щеголева Т.И, преп.кафедры Культуры и Искусств, КГУ, Молдова
14. Мутаф Г.Н., преп.кафедры гагаузской филологии, КГУ. Молдова
15. Куртова Е.Р., преп.каф иностранных языков, КГУ Молдова
16. Коврикова Р.Н., доктор пед. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
17. Пашалы П.М., доктор истории, КГУ, Комрат
18. Гизер С.Н., канд. ист. наук, приват-доцент Южно-украинского национального педагогического университета им. К.Д. Ушинского, г.Одесса, Украина

"Știință, educație, cultură", conferință științifico-practică internațională (2020 ; Chișinău). Conferința științifico-practică internațională "Știință, educație, cultură" = Международная научно-практическая конференция "Наука, образование, культура" : Сборник статей / науч. ком.: Захария С. К. (председатель) [и др.]. – Комрат : КГУ, 2020 (Tipogr. "A&V Poligraf") – . – ISBN 978-9975-83-090-4.

Т. 1 : Экономические науки. Сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность. Информационные технологии, математика и физика / сост.: Т. И. Раковчена, Р. Н. Коврикова. – 2020. – 521 p. : fig., fot., tab. – Antetit.: Univ. de Stat din Comrat. – Tit. paral.: lb. rom., rusă. – Texte : lb. rom., engl., găgăuză [et al.]. – Rez.: lb. rom., engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 50 ex. – ISBN 978-9975-83-091-1.
082:378(478-21)=00
S 85

© Комратский Государственный Университет 2020

Бахчиванжи Л. А., Евтушок О. В., Значек Р. Р. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ...	86
Безпарточная О. С. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИАГНОСТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	92
Болдырева Л. Н., Амелина И. В. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	96
Волокитина Ю. П., Графов А. В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ РАЗВИТИЯ.....	99
Газина Э. И. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КАРЬЕРЫ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	105
Гордеева Н. В. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	107
Графов А.В., Катышкина И.А. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СФЕРА КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПАО «СБЕРБАНК».....	111
Гришин А. В., Курилова А. А., Горохова Д. А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ АВТОМОБИЛЬНО-ПРОМЫШЛЕННОГО КЛАСТЕРА РОССИИ	113
Гусейнов И. С. РЕАДАПТАЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ МОЛДОВЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	117
Домашенко М. Д., Школа В. Ю., Бурнакова В. С. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	121
Драгуца С. В., Беда О. И. ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ДОЛГОВЫХ АКТИВОВ.....	126
Дудогло Т.Д., Пармакли Д.М. К ВОПРОСУ РАСЧЕТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ И ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	130
Еременко И. К., Патрушев А. А. ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В КАЗАХСТАНЕ	134
Златова С. И. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ	138
Илькив Л. А. ПРОИЗВОДСТВО НИШЕВЫХ КУЛЬТУР КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	143
Ишмухаметов Т. Р. Байкова Э. Р. ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПАЕВЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ	147
Кара М. Ф. АРЕНДА, КАК ФОРМА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ	151
Карabet М., Тодорич Л. ВОЗМОЖНОСТИ ЭФФЕКТИВНОЙ НАЛОГОВОГО-БЮДЖЕТНОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	157
Каушан К.С., Самко Г.Н., Олиевский П. И., Гарбузняк А.А. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕФОРМ	159

УДК 339.138

Бахчиванжи Людмила Анатольевна

канд. экон. наук, доцент, ОНАПТ

г. Одесса, Украина

e-mail: 7462686@ukr.net

Евтушок Ольга Васильевна

канд. экон. наук, ст. преподаватель, ОНАПТ

e-mail: olya.evtushok1974@gmail.com

г. Одесса, Украина

Значек Рафаэла Рафаэльевна

канд. техн. наук, ст. преподаватель, ОНАПТ

г. Одесса, Украина

e-mail: rafaehlab88@gmail.com

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Abstract: The article substantiates the marketing approach to the formation of assortment policy in entrepreneurial activity of a retail trade enterprise. The financial results of entrepreneurial activity of Tavria-V LLC, the assortment of confectionery products in the marshmallow segment, the depth, breadth and novelty of the assortment of confectionery products are analyzed. Recommendations on improving the assortment policy of the trading company are offered.

Keywords: marketing complex, assortment policy, trading company, entrepreneurial activity

Как свидетельствует мировой опыт формирования и развития предпринимательской среды в экономике, ни одно предприятие, планируя свою деятельность на длительный период, не может рассчитывать на стабильность состояния рыночной ситуации, а поэтому вынуждено постоянно адаптироваться к непрерывным изменениям внешней среды, приспосабливать внутренние возможности к внешним условиям.

Современная практика хозяйствования демонстрирует тот факт, что сегодня классическая маркетинговая теория не работает должным образом, ведь компании действуют бессистемно: отдельные отделы разрабатывают стратегию и тактику развития производства, другие планируют производственную программу и осуществляют калькуляцию затрат, а собственно, отдел маркетинга все чаще играет роль только рекламного агента и продавца произведенной продукции, которая, как правило, не пользуется достаточным спросом потребителей.

Для осуществления эффективной предпринимательской деятельности необходимо, чтоб функции отдела маркетинга начинались с анализа рынка, выбора продукции и изучения будущего спроса потребителей.

Принимая во внимание быстрые темпы развития рыночной среды, практическое использование маркетингового анализа приобретает все большую актуальность, поскольку позволяет предприятию соответствовать современности и приспосабливать производственную стратегию к изменяющимся внешним условиям. Бесспорным является мнение экономистов о том, что «...сегодня, в условиях внешнего окружения хозяйствующих субъектов, которое является достаточно динамичным, обеспечение долгосрочного существования предприятия на рынке требует стратегического подхода к вопросу формирования ассортимента товаров в розничной торговле» [1, с. 3.2].

На уровне торгового предприятия актуальным является формирование подсистемы управления ассортиментной политикой, которая, по определению О.М. Зинченко, должна включать такие элементы, как «сбор данных относительно спроса, в том числе неудовлетворенного, проведение выставок-продаж с анкетным опросом, формирование ассортимента продукции согласно спроса потребителей. Осуществление этого возможно на

основе выполнения таких маркетинговых исследований по управлению ассортиментом: определение текущих и перспективных потребностей населения; изучение требований потребителей к ассортименту и качеству товаров; изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке; исследования сегментов рынка и типологии потребителей; изучение реакции рынка на новый товар; анализ информации о качестве и ассортименте товаров» [2].

В контексте сказанного, важность и актуальность маркетинга в предпринимательской деятельности будет только возрастать. В свою очередь, это требует непрерывных научных исследований и инновационных подходов с целью надлежащего научного и методического обеспечения предпринимательства. Исходя из актуальности обозначенной проблемы, целью данного исследования явилось обоснование использования маркетингового подхода в формировании ассортиментной политики предпринимательских структур сферы розничной торговли. Исследование проведено с позиций системного подхода и с использованием комплекса экономико-статистических методов. На основе монографического метода исследуемая проблема изучалась в условиях предприятия сферы торговли – супермаркета «Таврия-В», предметом же исследования явилась предпринимательская деятельность супермаркета в сегменте кондитерского изделия, в качестве которого выбрана зефирная продукция.

Выбор данного сегмента обусловлен тем, что исследуемое предприятие торговли – широко диверсифицированное предприятие, которое кроме торговли осуществляет и производство продукции собственных торговых марок. Для обеспечения конкурентоспособности этой продукции необходимо осуществить исследование, которое позволит оценить состояние рынка, спрос на продукцию, выявить конкурентов и определиться со стратегией выводимых на рынок продуктов.

Для воплощения в реальность бизнес - идеи любого предприятия рыночного типа необходимо в первую очередь определить какой товар нужен потребителю, а также на какого потребителя будет ориентировано производство товара, для этого собирают маркетинговую информацию, то есть информацию о:

- потенциальных потребителей продукции, их запросы и неудовлетворенные потребности;
- технические, эксплуатационные и потребительские свойства аналогичных видов продукции и цены на них;
- особенности продвижения данной группы продукции на потребительский рынок, другие сведения, характеризующие рынок будущего бизнеса.

Первостепенную роль в формировании ассортиментной политики исследуемого предприятия ООО «Таврия - В» для оценки продукта собственной торговой марки следует отвести формированию комплекса маркетинга, который учитывал бы реальные рыночные позиции компании на охватываемый планом период и определит рыночные цели предприятия и методы их достижения.

Компания "Таврия - В" создана в 1992 году, за время своего существования она эволюционировала от торгового павильона к сети супермаркетов, торговые центры которой представлены в таких городах Украины: Одесса, Харьков, Николаев, Хмельницкий, Черноморск (Одесская область), Белгород-Днестровский (Одесская область) и Измаил (Одесская область). Количество работников сети превышает 5 тысяч человек. В составе сети представлены различные виды торговых заведений и заведений сферы услуг:

- 12 торговых центров площадью от 5 до 20 тыс. м²,
- 17 супермаркетов, деликатесных маркетов,
- 17 магазинов "у дома",
- интернет-магазин - виртуальный продовольственный магазин, через который осуществляется заказ и доставка продуктов, товаров домой и в офис в Одессе, Харькове, Николаеве, Измаиле, Белгород-Днестровском, Хмельницком,

– 13 объектов сети кафе быстрого питания "Т-спринт Кафе" - концепция "Т-спринт Кафе" - Quick & Casual, что занимает промежуточное положение между предприятиями быстрого питания (Quick Service) и традиционными кафе-ресторанами (Casual Dining).

"Таврия - В" сегодня - это одна из самых популярных торговых сетей, которая работает в разных регионах Украины. Признание потребителей в первую очередь связано с высоким уровнем обслуживания и качеством услуг. Огромное внимание уделяется качеству товара, уровню сервиса, предоставлению дополнительных бесплатных услуг, уютной для посетителей атмосфере и простоте обслуживания.

В ассортименте супермаркетов сети около 30 000 наименований разных товаров. Особенностью сети является расширенный ассортимент овощей и фруктов, что отвечает потребностям жителей Украины.

Торговые центры и супермаркеты предлагают широкий выбор непродовольственной группы товаров - высококачественную детскую, мужскую, женскую, спортивную одежду и обувь, посуду, игрушки, канцелярские товары, автоаксессуары и автокосметику, инструменты, фототовары, бытовую технику, мебель и др. Часть непродовольственных товаров составляет около 40 % ассортимента.

Несмотря на широкий ассортимент продукции и разнообразие групп товаров, в последние три года наметились негативные тенденции в результатах деятельности супермаркета (табл. 1).

Таблица 1 - Финансовые результаты предпринимательской деятельности и их динамика в ООО «Таврия-В», тис. грн.

Показатели	Годы			Отклонение 2018 г. (+, -) от	
	2016	2017	2018	2016	2017
Доход от реализации	20972	18841	18182	-2790	-659
Налог на ДС, акцизный сбор и другие отчисления из выручки	2732	2564	2842	110	278
Затраты на реализованную продукцию	14744	13870	13120	-1624	-750
Прибыль от реализации	3496	2407	2220	-1276	-187
Прочие доходы (операционные, финансовые)	1352	1781	1546	194	-235
Прочие расходы (операционные, финансовые)	3920	3733	3343	-577	-390
Прибыль до налогообложения	928	455	423	-505	-32
Налог на прибыль	232	114	106	-126	-8
Чистая прибыль	696	341	317	-379	-24

Источник: рассчитано по данным финансовой отчетности ООО «Таврия - В»

Данные таблицы 1 указывают на существенное сокращение дохода от реализации в динамике за три года и, как следствие, сокращение прибыли от реализации и чистой прибыли. Все это указывает на необходимость поиска причин негативных сдвигов и разработку направлений выхода из создавшегося положения. Одним из направлений улучшения финансового состояния может стать совершенствование ассортиментной политики супермаркета, которую необходимо проанализировать в разрезе всех групп товаров и выявить наиболее проблемную из них.

Кондитерские изделия в исследуемом супермаркете занимают приоритетные позиции, а в составе этой группы изделий в последние годы с учетом новых трендов здорового питания и образа жизни все большую популярность завоевывает зефир. Характеристике продукта в комплексе маркетинга отведена ключевая роль. Полезность зефира для организма человека доказана множеством научных исследований. Пектин (исключительно растительный продукт), который в своем составе содержит зефир, помогает понизить побочные действия

медпрепаратов, вывести из организма тяжелые металлы, вредные соли, радионуклиды, токсины, шлаки.

В супермаркете "Таврия - В" широкий ассортимент кондитерских изделий. При анализе ассортиментной политики супермаркета в качестве основного объекта исследования был избран сегмент зефира отдела кондитерских изделий, в котором представлен широкий ассортимент зефирной продукции (табл. 2).

Изучение структуры ассортимента (на примере зефира) проведен в трех торговых сетях г. Одессы («Таврия - В», «Копейка» и «Обжора»), которые отличаются друг от друга размером торговых площадей, специализацией и ассортиментом.

Таблица 2 - Ассортимент зефира в отделе кондитерских изделий супермаркета "Таврия - В"

Торговая марка зефира	Наименование
Жако	Зефир Жако 300 г Подарочный; Зефир Жако 350 г Бело-розовый; Зефир Жако 250 г в глазури
Корнеллис	Зефир Жевательный Корнеллис 160 г (Бельгия) Зефир Жевательный Корнеллис 30 г Мини к кофе (Бельгия) Зефир Жевательный Корнеллис 300 г Для барбекю (Бельгия)
Престиж	Зефир Престиж Зиг-Заг 250 г с ароматом арбуза и дыни Зефир Престиж Зиг-Заг 250 г с ароматом клубники со сливками
Ромны	Зефир Ромны 220 г с ароматом латте Зефир Ромны 260 г для детей
Стимул	Зефир Стимул Бело-розовый вес. Зефир Стимул в глазури вес.
ХБФ	Зефир ХБФ 260 г * 12 бело-розовый; Зефир ХБФ Бело-розовый вес. * 2,5, Зефир ХБФ в шоколаде вес. * 4, Зефир ХКФ в шоколаде вес. * 4
Суббота	Зефир Жевательный Суббота 200 г Веселые пружинки с ароматом лимона Зефир Жевательный Суббота 200 г Веселые пружинки с ароматом клубники Зефир Жевательный Суббота 200 г Лесная сказка с ароматом. абрикоса Зефир Жевательный Суббота 200 г Смайлики ароматизированные Зефир Жевательный Суббота 200 г Тучки-штучки ароматизированные

Источник: сформировано по данным кондитерского отдела ООО «Таврия – В»

В процессе анализа ассортимента кондитерских изделий в сегменте «Зефир» было рассчитано пять основных показателей ассортимента: коэффициент широты, коэффициент полноты; коэффициент новизны, коэффициент устойчивости, коэффициент рациональности (табл. 3).

При анализе ассортиментной политики супермаркетов-конкурентов в качестве базового был взят максимальный перечень кондитерских изделий (30 торговых марок), который представлен во всех исследуемых супермаркетах (супермаркеты - конкуренты "Копейка", "Обжора").

Таблица 3 - Показатели ассортимента кондитерских изделий в супермаркетах – конкурентах, %

Показатели ассортимента	Супермаркеты - конкуренты		
	«Таврия В»	«Копейка»	«Обжора»
Показатель широты	93,3	73,3	80,0
Показатель полноты	85	70	75
Показатель новизны	20	33,3	13,3
Показатель устойчивости	50	37	27
Показатель рациональности	69	65	63

Источник: рассчитано авторами по данным ассортимента кондитерского отдела супермаркетов

Исходя из полученных показателей, можно сделать вывод, что супермаркет "Таврия -В" имеет преимущества по широте ассортимента кондитерских изделий относительно конкурентов.

При анализе ассортиментной политики супермаркетов-конкурентов в качестве базового показателя полноты была взята максимальная полнота перечня кондитерских изделий (20 торговых марок), которые представлены во всех исследуемых супермаркетах.

Коэффициент полноты указывает на то, что ассортимент кондитерских изделий по торговым маркам в супермаркете "Таврия - В" представлен достаточно полно. Следовательно, есть высокая вероятность того, что потребительский спрос на кондитерские изделия больше удовлетворяет потребности потребителей в сравнении с кондитерскими изделиями таких же торговых марок супермаркетов-конкурентов.

Проанализировав продажи кондитерских изделий, было установлено, что наиболее стойкий спрос имеют 10 торговых марок кондитерских изделий. 50 % всех представленных торговых марок супермаркета «Таврия - В» пользуются устойчивым спросом у покупателей. Помимо основных торговых марок, пользующихся устойчивым спросом потребителей, супермаркет «Таврия - В» включает в структуру ассортимента новые торговые марки кондитерских изделий, формируя рациональный ассортимент, позволяющий не только получить прибыль, но и наиболее полно удовлетворить потребности потребителей разных социальных групп. У конкурентов этот показатель несколько ниже: у супермаркета «Копейка» на 23 процентных пункта, у супермаркета «Обжора» - соответственно на 33 процентных пункта.

Расчет коэффициента новизны показал, что обновление продукции, а конкретнее внедрение новых позиций в ассортимент кондитерских изделий, преобладает в супермаркете «Копейка» - показатель составляет 33,3 %. Супермаркету "Таврия - В» необходимо уделять больше внимания обновлению собственного ассортимента, предлагая новые вкусы кондитерских изделий в торговые марки (собственного производства) в умеренном количестве, минимизируя риск понести убытки в связи с низким спросом на представленные торговые марки.

В результате расчетов был получен коэффициент рациональности, значение которого в «Таврии - В» составило 69 %. Учитывая тот факт, что максимальное значение данного показателя равно 100 %, ассортимент у супермаркета «Таврия В» вполне рациональный и превышает показатели конкурентов.

Сеть супермаркетов «Таврия - В» в своей работе использует 2 формата торговых точек - торговые центры и «магазины у дома». Первый из них ориентирован прежде всего на клиентов, осуществляющих недельные покупки, а второй - на ежедневные покупки.

Подобная диверсификация позволяет в значительной степени охватить рынок розничной торговли и способствует росту доли рынка. Все торговые точки сети расположены в густонаселенных районах, местах значительного потока людей, а также на транспортных развязках города, что обеспечивает постоянный приток покупателей, формируя, таким образом, высокий потенциал относительно реализации кондитерских изделий, в частности, зефирной продукции. С целью повышения спроса покупателей на продукцию собственной торговой марки «Суббота», рекомендуется обратить внимание на такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как упаковка, повысив ее привлекательность и информативность.

Обобщение результатов проведенного исследования предпринимательской деятельности торгового предприятия позволило сделать ряд выводов о факторах повышения эффективности предпринимательской деятельности торгового предприятия и его ассортиментной политики.

Эффективным средством организации формирования товарных ресурсов является применение различных форм и источников их поступления, учета их отличительных особенностей и влияния на достижение результативных показателей хозяйственной

деятельности на предприятиях розничной торговли, что позволило бы в дальнейшем разработать предложения по развитию и совершенствованию организационных и экономических аспектов этого процесса.

Проводя анализ формирования ассортимента супермаркета «Таврия - В» и его конкурентов, было установлено, что в розничной торговле предлагается широкий ассортимент кондитерских изделий, в частности зефира, ведущих украинских и зарубежных производителей, популярных мировых и отечественных брендов.

Технологические операции на складе исследуемого предприятия выполняются в соответствии с требованиями и делятся на главные (прием, хранение, отпуск), побочные (распаковка, упаковка, фасовка) и экспедиционные (прием товаров от транспортных организаций, доставка на склады со станции назначения и розничную торговую сеть).

Коммерческая деятельность в супермаркете «Таврия - В» находится на высоком уровне и является высокоэффективной и прибыльной, благодаря грамотному управлению отделами и высоко – квалифицированному подбору персонала. Однако упущения в ассортиментной политике обусловили негативные тенденции в динамике финансовых результатов.

Проанализировав коммерческую деятельность ООО «Таврия - В», установлено, что супермаркет руководствуется принципом максимального комфорта для покупателя, повышает лояльность потребителей, которые уже совершали покупки в торговой сети, а также стимулирует приток новых покупателей. А сегодня неотъемлемым элементом комплекса маркетинга, по мнению современных маркетологов, по праву становится «комфорт» (один из элементов комплекса маркетинга «4с»).

Такой подход способствует укреплению позиций ООО «Таврия - В» на отечественном рынке розничной торговли и дальнейшему наращиванию его рыночной доли. Но кроме лояльности к клиентам, супермаркету нужно не останавливаться на развитии общей коммерческой деятельности, а именно: развивать и совершенствовать технологии реализации кондитерских товаров; уделять больше внимания товарам, которые не приносят ожидаемой прибыли, искать пути улучшения уровня их сбыта, развивать методы обслуживания покупателей в кондитерском отделе, путем проведения определенных специальных мероприятий, способствующих совершенствованию знаний персонала о кондитерских изделиях, поскольку в современных условиях, когда большое количество потребителей заинтересовано в здоровом питании, следит за составом продукции, ее свойствами, реализован будет тот товар, который полностью или максимально соответствует требованиям потребителя.

Проанализировав основные показатели предпринимательской деятельности предприятия сферы торговли, необходимо сделать вывод, что только комплексное и экономически грамотное ведение коммерческой деятельности предприятия и совершенствование управления ассортиментной политикой может обеспечить как его высокую конкурентоспособность, так и стабильное развитие.

Список использованной литературы:

1. Єфимова Є. О. Актуальность ассортиментной политики в современном управлении предприятием розничной торговли. Международный электронный научный журнал . – 2017. – № 7(12)URL: file:///C:/Users/User/Downloads/199-669-1-PB.pdf
- 2.Зинченко О.М. Направления совершенствования ассортиментной политики предприятия розничной торговли потребительской кооперации на сельском потребительском рынке . Научный вестник Полтавского университета экономики и торговли. 2016. № 1 (73).С. 29-35