

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/18329>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Управление проектами

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Теоретические аспекты развития розничной сети 6

1.1 Розничные торговые сети 6

1.2 Стратегии развития и маркетинга розничных компаний 18

2 Анализ развития розничной сети ООО «НОВТОРГ» 26

2.1 Краткая характеристика компании и рыночно-отраслевых тенденций 26

2.2 Стратегия селективной экспансии развития розничной сети ООО «НОВТОРГ» 41

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Сегмент рынка - это маркетинговое понятие, подразумевающее группу людей, выбранных по определенным признакам и критериям, и выдающих сходную реакцию на определенный товар, выпущенный на рынок. Общими определяющими потребителей характеристиками могут быть потребности, культурный уровень, уровень доходов, вероисповедание, географическое местоположение и многие другие показатели, имеющие значение для продаж товара.

B2C – это термин, означающий продажи физическим лицам, B2C можно перевести как Business-to-consumer, то есть бизнес для потребителя. Потребителем в данном случае нужно считать физическое лицо, бизнес это юридическое лицо осуществляет продажи.

B2C, пожалуй, самый массовый сегмент рынка, в котором занята, значительная часть населения развитых стран. При всей кажущейся незначительности мелких продаж, для мировой экономики потребительская активность имеет огромную роль. От благосостояния потребителей зависит спрос на товары общего потребления fmcg, в свою очередь компании производящие данные товары обеспечивают большинство рабочих мест в мире. B2C сегмент очень разнообразен в способах реализации товаров и услуг. К самым распространенным способам розничных продаж можно отнести:

- Стационарные магазины. Они различаются по площади и величиной товарной матрицы. От самых небольших табачных лавках, до гипермаркетов площадью в несколько тысяч метров.
- Интернет торговля. Ежегодно объем интернет продаж увеличивается. Сейчас через интернет можно купить уже почти всё что угодно.
- Телефонные продажи, их так же называют телемаркетингом.
- Активные продажи и сетевой маркетинг. Осуществляются с помощью самостоятельного поиска клиентов.
- Рынки и не стационарные точки продаж. Тут стоит отметить, что на рынках могут вести торговлю так же физические лица, такие продажи называют c2c.
- Пассивная реклама.

В целом b2c продажам свойственна активная рекламная поддержка, для продвижения товаров продумываются маркетинговые стратегии. Основная цель этих действий подстегнуть потребительскую активность. Стоит отметить, что именно потребительская активность является основным стимулятором экономики и даёт толчок для развития b2b продаж.

Стратегия селективной экспансии - стратегия компании направленная на постоянное развитие, рано или поздно руководство задумается о выходе на новые территориальные рынки.

Цель исследования - разработать стратегию селективной экспансии для развития розничной сети ООО «Новоторг» в новом розничном сегменте продаж в интересах достижения лидерства в Московском регионе.

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические аспекты развития розничной сети;
- 2) дать характеристику компании и рыночно-отраслевых тенденций;
- 3) разработать стратегию селективной экспансии для развития розничной сети ООО «Новоторг» в новом розничном сегменте продаж в интересах достижения лидерства в Московском регионе.

Объект исследования – развитие розничной сети ООО «Новоторг»

Предмет исследования - стратегия селективной экспансии в новом розничном сегменте продаж в интересах достижения лидерства в Московском регионе.

Для данного исследования были использованы методы стратегического планирования с применяемыми качественными и количественными методами. Рассмотрим их более подробно.

1. экономико-статистические методы;
2. метод сравнения абсолютных и относительных величин;
3. метод рядов динамики;
4. метод экономико-математического моделирования;
5. метод экспертных оценок путем проведения анкетного (экспертного) опроса с обработкой первичной информации статистическими методами.

Работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения и библиографического списка.

1 Теоретические аспекты развития розничной сети

1.1 Розничные торговые сети

Важным элементом, во многом определяющим качество жизни населения, является уровень развития торговли потребительскими товарами. Анализируя современную российскую действительность, мы можем констатировать, что по мере стабилизации экономики происходит рост доходов населения, предпочтения значительного количества покупателей меняются в сторону цивилизованной торговли. Все большее число потребителей предпочитает совершать покупки в магазинах, а не на оптовых и мелкооптовых рынках. Изменение стандартов торговли – динамичный процесс, он является следствием развития потребительских предпочтений россиян. Особенно заметные перемены стали происходить в розничной торговле, в частности, появляются и активно функционируют розничные торговые сети, привносящие свои особенности в большинство торгово-технологических процессов.

ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения" определяет торговую деятельность (торговлю) как вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров. Розничная торговля определена как вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Розничная торговля, являясь наиболее приближенной к конечному потребителю отраслью экономики, служит базисным инструментом регулирования основных составляющих элементов производственного процесса (объема и ассортимента выпускаемой продукции) и позволяет осуществлять мониторинг потребительских предпочтений, динамику качества жизни населения и т.д.

С позиции теории воспроизводства выделяют следующие функции торговли:

1. Производственная.
2. Обращения производственного продукта.
3. Реализации стоимости товара.
4. Организации потребления.

Кроме того, к частным функциям розничной торговли относят ряд других функций:

- реализация произведенной потребительской стоимости (функция создает экономическую предпосылку воспроизводства совокупного общественного продукта, соединяя производство с потреблением);
- функция доведения предметов потребления до потребителя (данная функция организует пространственное перемещение товаров от производителей и оптовых предприятий к потребителям, осуществляя при этом ряд операций по продолжению процесса производства в сфере обращения);
- организация хозяйственных связей с поставщиками товаров (представляет собой совокупность операций по изучению спроса, оптимальному выбору поставщиков, заключению с ними договорных отношений, контролю за их исполнением);
- функция формирования торгового ассортимента от большого количества поставщиков;
- завоевание рынка (поддержание доли рынка) и стимулирование сбыта;
- обеспечение рекламы товаров (способствует увеличению объемов продаж, информированию потребителей и формированию их вкусов и потребностей);
- осуществление необходимых операций с товаром (технологических, логистических);
- оказание необходимых услуг, в том числе дополнительных;

- поддержание баланса между спросом и предложением с воздействием на объем и ассортимент выпускаемой продукции;
- сокращение издержек в сфере потребления (на основе совершенствования форм и методов продаж, предоставления информационных услуг);
- маркетинговые функции (маркетинговые исследования, продвижение товаров, стимулирование продаж);
- принятие риска (связанного с потерей качества товаров при транспортировке и хранении, при снижении объемов продаж, при колебании цен, снижении платежеспособности потребителей и пр.).

Отмеченные функции торговли могут проявляться в одно и то же время, находясь в состоянии антагонизма, так как одновременно соблюдаются противоположные интересы - потребителей и производителей товаров, отражающих спрос и предложение.

Целесообразно выделить следующие особенности сферы розничной торговли:

- предоставление товара конечному потребителю;
- оказание дополнительных услуг, сопутствующих осуществлению процессов доведения товаров до потребителей;
- высокая степень адаптивности к рыночным условиям хозяйствования;
- высокая оборачиваемость капитала;
- воздействие специфики обслуживаемой аудитории (социально- экономического состава населения) на цену, характер спроса и ассортимент товаров;
- влияние хронологических, сезонных, суточных колебаний спроса на результативность сферы розничной торговли; и др.

Розничная торговля - одна из наиболее активно развивающихся отраслей российской экономики: оборот розничной торговли в 2011 г. составил 19 104,3 млрд руб., в 2012 г. - 21 394,52 млрд руб., в 2013 г. - 23 685,9 млрд руб.

Торговая сеть представляет собой объединение самостоятельных юридических лиц, либо их подразделений (или взаимозависимых предприятий) с целью охвата как можно большего количества потенциальных покупателей для максимизации получаемых объемов доходов и прибыли.

Торговая сеть предполагает определённую унификацию большинства торгово-технологических процессов, приёмов продвижения и сбыта товаров, придаёт стабильность хозяйственной деятельности входящих в эту сеть небольших предприятий. И вместе с тем, при колебаниях рыночной конъюнктуры торговым сетям присуща способность к изменению своей конфигурации. Одновременно следует заметить, что розничные сети – это экстенсивный путь развития торговли. Успех торговых сетей основан, прежде всего, на привлечении к себе внимания широкого круга потенциальных покупателей.

Характерной особенностью всех торговых сетей является и создаваемое ими торговое пространство, формирование определённой торговой конъюнктуры. По мере увеличения размеров и объёмов деятельности, розничная торговая сеть становится узнаваемой, и сама (а не только продаваемые в ней товары) делается популярным брендом. Этот этап является наиболее существенным, а зачастую и поворотным в развитии торговой сети.

Любая торговая сеть имеет основные отличительные признаки:

- единый управляющий и/или координирующий центр;
- единое управление ресурсами;
- единое управление закупками, поставками, сбытом.

Наличие основных общих признаков предопределяет и существование похожего ассортимента по всей сети, и возможность присутствия единой товарной номенклатуры, и проведение единой ценовой политики и т.д. Именно единые подходы во многом и делают торговую сеть узнаваемой.

Для того, чтобы услугами сети пользовались потребители с разным уровнем доходов, торговые сети, как правило, стремятся к наличию в своём составе предприятий разных форматов. Начался процесс формирования в рамках одной торговой компании полноценных разноформатных сетей. Первопроходцем стал «Седьмой Континент», который в рамках развития сети стал создавать «магазины у дома» под маркой «Семь шагов» и продуктовые бутики «Пять звезд».

«Рамстор» в конце 2003 года также решил создать как сеть бутиков, так и сеть «магазинов у дома». Свои convenient stores (удобные магазины) «Рамстор» планирует создать, в основном опираясь на купленные им магазины сети Global USA.

Организационно торговая сеть может строиться по одному из двух вариантов: либо через жесткую централизацию, либо через использование децентрализованных схем. При жесткой централизации любые решения (особенно по ценовой, ассортиментной, закупочной, сбытовой политике) принимаются и

проводятся через центр. Кадровые проблемы и взаиморасчёты, отчётность и финансовые вопросы – всё это решается в центральном офисе.

Торговые сети, построенные с использованием децентрализованных принципов (и принципов франчайзинга, в том числе) предоставляют свободу магазинам, консолидируя только итоговые результаты. Предприятия, входящие в такую сеть, являются независимыми, но при этом формат, ассортимент, технология работы остаются одинаковыми для всех её участников. Создается единая линия поведения, что позволяет успешно конкурировать с другими формами сетевой торговли.

И в одном, и в другом подходе можно отметить как положительные, так и отрицательные черты. Так, централизация позволяет придерживаться единой ассортиментной политики по всем магазинам и оптимизировать работу с поставщиками, а также существенно сокращать затраты (особенно на оплату труда). Но централизация подразумевает субординацию и, следовательно, ведёт к потере гибкости и адаптивности. В свою очередь, децентрализация обеспечивает гибкость торговым сетям, иногда чрезмерную, что может приводить к потере управляемости.

Учитывая все перечисленные обстоятельства, можно сделать вывод: при построении торговой сети используются как централизованные, так и децентрализованные принципы. Это зависит от уровня подготовки персонала предприятий торговли, конкурентного окружения, уровня доходов покупателей и т.д.

Розничная торговая сеть – это совокупность размещенных на определенной территории розничных торговых предприятий, или торговых предприятий, находящихся под общим управлением.

Розничная торговая сеть призвана обеспечивать возможность покупателям совершать покупки товаров и получать услуги максимально удобно и быстро. Это достигается за счет предоставления широкого выбора из ассортимента представленных в розничной торговой сети товаров, а также близости расположения торговых точек, входящих в розничную торговую сеть, к месту работы или проживания потребителей. Розничная торговая сеть создается для осуществления закупок, транспортировки, хранения и продажи товаров, а также ведения финансовой и информационной, в том числе связанной с рекламой, деятельности. Розничная торговая сеть бывает нескольких видов. По признаку стационарности различают стационарную, полустационарную и передвижную сети. Стационарная розничная торговая сеть представлена магазинами, супермаркетами, торговыми центрами, полустационарная розничная торговая сеть включает в себя палатки, ларьки, павильоны, киоски, а передвижная розничная торговая сеть состоит из автолавок и прочих передвижных точек продаж, а также торговых автоматов. По товарно-ассортиментному признаку розничная торговая сеть может быть смешанной, специализированной, узкоспециализированной и универсальной.

По признаку размещения розничная торговая сеть подразделяется на сеть общегородского назначения и розничную торговую сеть спальных районов – для этих видов сетей характерен свой ассортиментный ряд. В зависимости от материально-технической базы розничная торговая сеть может быть представлена торговыми предприятиями, размещенными в отдельно стоящих зданиях, а также встроенными в жилые здания или пристроенными к жилым и административным зданиям. Торговые предприятия, входящие в розничную торговую сеть, могут осуществлять продажи в традиционной форме – через прилавки, а также в форме самообслуживания, продажи по образцам, продажи с открытой выкладкой, по телефону, с использованием автоматов, по каталогам, через Интернет и т.д.

По формату магазинов, входящих в торговую сеть, розничная торговая сеть может быть представлена в виде сети гипермаркетов, сети супермаркетов, а также в виде торговых предприятий вида «магазин-за углом» и сети разноформатных магазинов. По ценам розничная торговая сеть может быть класса Элит (бутики), Премиум, Масс-маркет, Дискаунтер (эконом-класс).

Розничные торговые предприятия функционируют посредством оказания торговых услуг. Услуги розничной торговли (торговая услуга) трактуются в литературе с позиции результатного содержания и совокупности определенных действий. Сущность услуги как экономической

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Торговля. Термины и определения: ГОСТ Р 51303-2013, № 582-ст от 28.08.2013
2. Алимов А.Н. Стратегический менеджмент. Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (квалификация (степень): "Бакалавр", "Магистр") / НИУ БелГУ, Ин-т управления. — Белгород: ИД "Белгород", 2014. — 276 с. 1
3. Аранжин В.В. Ключевые факторы повышения конкурентоспособности современных организаций (по

материалам российских научных публикаций) // Современные научные исследования и инновации. - 2017. - № 2

4. Арсентьева Ю.А., Борисов А.В. Современные проблемы руководства и лидерства в системе управления человеческими ресурсами организации // NovalInfo.Ru. - 2015. - Т. 1. - № 39. - С. 101-106
5. Аронов А.М., Петров А.Н. Современные проблемы стратегического менеджмента. Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. — 243 с.
6. Байда Е.А. Обеспечение конкурентоспособности производственных организаций // Вестник СибАДИ - 2015. - №3 - с. 79-83.
7. Балашов А.П. Теория менеджмента. - М.: Инфра-М, 2014. — 352 с. Бексултанова А. И., Аслаханова С. А., Эскиев М. А. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 361-363.
8. Блинов А.О., Угрюмова Н.В. Теория менеджмента. Учебник для бакалавров. — М.: Дашков и К, 2014. — 304 с.; электронная версия — Москва: 2016.
9. Быстров В.А. Организация и управление производством и персоналом. Учебное пособие. — Сибирский государственный индустриальный университет. — Новокузнецк, 2014. — 402 с.
10. Васяйчева В.А. Повышение конкурентоспособности организаций РФ на основе проектного управления // В.А. Васяйчева, Е.А. Гущина // Экономическое развитие стран Евросоюза и стран СНГ в условиях глобализации Международный научно-практический конгресс: тезисы докладов. ISAE "Consilium". - 2013. - с. 101-104.
11. Виноградова Н.И. Инновационная составляющая роста конкурентоспособности организаций потребительской кооперации // Н.И. Виноградова, Г.А. Польская, М.А. Чаплыгина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1. - с. 336-339
12. Гаврилова В.Н. Развитие комплекса услуг розничных торговых сетей на основе повышения эффективности обслуживания потребителей. Диссертация на соискание ученой степени к.э.н.: 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством - Самарский государственный экономический университет - Самара, 2015. - 152 с.
13. Глухов В.В. Менеджмент. Учебник для вузов. — 3-е издание. — СПб.: Питер, 2008. — 608 с.
14. Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации (предприятия): учебное пособие. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2009. - 416 с.
15. Давыдов И.О. Теоретическое исследование процесса функционирования системы управления конкурентоспособностью продукции // Российское предпринимательство. — 2008. — № 8 Вып. 1 (116). —С. 71-74.
16. Донской Н.П. Стратегический менеджмент. Опорный конспект лекций. - МИТСО, 2011.
17. Дрягина И.В. Повышение инновативности как фактор конкурентоспособности организации // Вестник государственного и муниципального управления. - 2012. - №1. - с. 72-77.
18. Елфимов В. Тенденции и положительный опыт российской онлайн-торговли - 2013 // Современная торговля - 2014. - №2 - С.15-14
19. Жигун Л.А. Теория менеджмента: теория организации. Учебное пособие. — М.: "НИЦ Инфра-М" , 2014. — 320 с.
20. Журавлев В.В. Основы стратегического менеджмента. Учебное пособие. — Челябинск: Изд-во Русско-британского института управления (РБИУ), 2012. — 160 с.
21. Зайковский В.Э., Никифорова Л.Е. О концептуальной модели формирования стратегии рыночной экспансии организации на принципах проектного менеджмента. Вестник НГУЭУ. 2014;(4):153-163
22. Зеленова О.И., К.В. Зиньковский Стратегический международный менеджмент человеческих ресурсов. Учебное пособие. - М.: РУДН, 2008. - 337 с.
23. Кара А.Н. Систематика подходов к управлению конкурентоспособностью организации // А.Н. Кара, А.В. Ковтуненко // Современные проблемы и перспективы. - 2012. - с. 133-135.
24. Китайгородский П.Д. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. - Сыктывкар: СЛИ, 2013. - 87с.
25. Ключкова А.В. Стратегический менеджмент. Учебно-методическое пособие. - СПб.: Университет ИТМО; ИХиБТ, 2015. — 68 с.
26. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [Текст] / К. Лавлок. - М.: Вильямс, 2005. - 1008 с
27. Лифиц И.М Теория и практика конкурентоспособности товаров и услуг 2-е изд., перераб. и доп. - М.:Юрайт-Издат, 2009. - 464 с.
28. Лялин А.М. (ред.) и др. Теория менеджмента. - СПб.: Питер, 2009. — 464 с.

29. Малхасьян Л.С. Количественная оценка конкурентоспособности продукции // Российское предпринимательство. — 2011. — № 11 Вып. 2 (196). — С. 184-188.
30. Маркс К. Капитал [Текст]. Т. 3 // Соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. - 2-е изд. - Т. 25. - Ч. 1.
31. Михеев Г.В. Экономическая природа розничной торговли сетевой формы организации [Текст] / Г.В. Михеев, М.Б. Щепакин // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. 26-27 июня 2012 г. - М. : Спецкнига, 2012. - 197 с.
32. Никуленкова Н.А. Стратегия развития предприятий торговли в современных условиях // Российское предпринимательство. - 2012. - Том 13. - № 5. - С. 124-129.
33. Ожгибесова Е.В. (ред.) Актуальные проблемы экономики и управления в современном обществе 2011. Материалы научно-практической конференции. 17 ноября 2011 г. / Под ред. Е.В. - Пермь: АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2011. - 556 с.
34. Панова А.Г., Иваницкая Е.С. Экономическое обоснование развития и мотивации международного менеджмента в сфере материальных, финансовых и информационных потоков. Расширение международных границ интернационализации бизнеса. Учебное пособие. Новосибирск: ФГОУ ВПО «НГАСУ», 2010 г. — 45 с.
35. Петров А.Н. (ред.) и др. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов. — 3-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2012. — 400 с.
36. Позубенкова Э.И. Стратегический менеджмент. Пенза: РИО ПГСХА, 2014. — 200 с.
37. Стратегический анализ: учебное пособие / А.Н. Хорин, В.Э. Керимов. - М.: Эксмо, 2012. - 288с.
38. Стратегии, которые работают: Подход BCG: сб. ст.: пер. с англ./ Сост. Карл Штерн и Джордж Сток-мл.. - 6-е изд. - М.: Манн и Фербер, 2012. - 496с.
39. Тысячникова Н.А., Юденков Ю.Н. Стратегическое планирование в коммерческих банках: концепция, организация, методология. Научное издание. - М.: КНОРУС, ЦИПСИР, 2013. - 312 с.
40. Челенков А.П. Маркетинг услуг [Текст] / А.П. Челенков. - М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002. - 232 с.
41. Розничная торговая сеть. - <https://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/glossary/roznichnaya-torgovaya-set/>
42. Розничные торговые сети и их особенности. - <https://creativeconomy.ru/lib/1464>
43. Стратегия интенсивного роста. - <http://pravoguru.ru/finansy-2/marketologu/9921-strategija-intensivnogo-rosta.html>
44. Стратегическое планирование: 7 шагов от идеи до внедрения. - <http://www.gd.ru/articles/3515-strategicheskoe-planirovanie>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/18329>