

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.01 «Коммерция»

Организация формирования ассортимента товаров в розничных торговых
предприятиях.

Руководитель	_____	<u>доцент, к.э.н.</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>А.А. Токинова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>доцент, к.э.н.</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические аспекты формирования ассортимента	5
1.1 Сущность и виды ассортимента	5
1.2 Управление ассортиментом розничного торгового предприятия	16
1.3 Факторы, определяющие формирование ассортимента розничного торгового предприятия	24
2 Анализ формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазин «Перекрёсток»	32
2.1 Общая характеристика ИП Затопляев А.С. магазин «Перекрёсток»	32
2.2 Анализ структуры ассортимента магазина «Перекрёсток»	48
2.3 Оценка эффективности формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазин «Перекрёсток»	59
3 Рекомендации по совершенствованию формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазин «Перекрёсток»	69
3.1 Мероприятия по совершенствованию формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазин «Перекрёсток»	69
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	89
ПРИЛОЖЕНИЯ	96

ВВЕДЕНИЕ

Уровень и качество жизни потребителей во многом предопределяет ассортиментную политику торгового предприятия. Потребности людей почти бесконечны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Сформированный по определенному принципу торговый ассортимент обладает потребительской ценностью [34].

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных по определенному признаку.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков [32].

На сегодняшний день приобретает актуальность формирование рационального с точки зрения получения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей – ассортимента.

Цель бакалаврской работы – оценка процесса формирования ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях.

В бакалаврской работе должны быть выполнены для достижения поставленной цели следующие задачи:

- исследовать сущность и виды ассортимента;
- оценить процесс управления ассортиментом розничного торгового предприятия;
- анализировать факторы, определяющие формирование ассортимента розничного торгового предприятия;
- характеризовать деятельность ИП Затопляев А.С. магазина «Перекрёсток»;
- исследовать структуру ассортимента магазина «Перекрёсток»;

- оценить эффективность формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазина «Перекрёсток»;
- разработать мероприятия по совершенствованию формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазина «Перекрёсток»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазина «Перекрёсток».

Теоретической основой изучения процесса формирования ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях способствовали труды отечественных и зарубежных авторов (В.А. Абчук, Г.Л. Багиева, Л. В. Балабановой, Д.В. Боровинского, Л.П. Дашкова, М.И. Дмитриченко, В.В. Куимова, Ш.Ш. Магомедова, Л.А. Полонской, В.В. Снегиревой, И.А. Соловых, С.С. Фирсенко, К.В. Царевой, Е.В. Щербенко, и т.д.), нормативные документы, статьи из материалов конференций, журналов.

Методологической основой изучения процесса формирования ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях стали методы: сравнения, группировки, определения средних величин, экспертных оценок, графического, абсолютных разниц, коэффициентного, обобщения, сопоставления и другие.

Предмет исследования – ассортимент товаров, объект исследования – предприятие ИП Затопляев А.С., магазин «Перекрёсток».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Теоретические аспекты формирования ассортимента обобщены в первой главе бакалаврской работы. Во второй главе бакалаврской работы предусмотрен анализ формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазина «Перекрёсток». Рекомендации по совершенствованию формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазина «Перекрёсток» приведены в третьей главе бакалаврской работы.

Общее число страниц в бакалаврской работе – 97, включая 45 таблиц, 26 рисунков, 60 источников литературы и 2 приложения.

1 Теоретические аспекты формирования ассортимента

1.1 Сущность и виды ассортимента

На сегодняшний день, в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции предприятиям торговли следует искать новые подходы к осуществлению своей деятельности. Такие подходы должны быть ориентированы на повышение прибыли и конкурентоспособности предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия определяется, в первую очередь, реализацией ассортимента, соответствующего спросу и потребностям покупателей [59]. Особое значение данному процессу отдают как небольшие розничные магазины, так и глобальные торговые сети. Для достижения главной цели – получения прибыли, важную роль играет максимизация ассортимента, формирующая с учетом конъюнктуры рынка [47]. В связи с этим необходимо определить, что есть ассортимент из различных источников (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Понятийный аппарат

Источник	Определение понятия «ассортимент»
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [1]	Набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (видам, классам, группам, моделям, размерам, цветам и/или иным признакам), предназначенный для продажи населению
Л.П. Дашков [21]	Совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку
Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева [45]	Группа однородных товаров, которые используются для определенного круга потребителей, удовлетворяющих одинаковые потребности
Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич [7]	Совокупность видов и разновидностей, которые объединены по одному или нескольким признакам
Л. Балабанова [8]	Совокупность товаров предприятия, которые связаны между собой функциональным назначением
М.И. Дмитриченко [22]	Группа товаров, связанных между собой в схожести их назначения, либо из-за того, что их продают одним и тем же группам потребителей, или через одни и те же типы торговых предприятий, или в рамках одного и того же ценового сегмента
И.А. Соловых [53]	Группа товаров, тесно связанных между собой либо функционально (близость выполняемых функций), либо по группам потребителей (товары предназначены одной и той же социальной группе), либо по типу торговых посредников, представляющих товары на рынке (универсальные или специализированные магазины и т.п.), либо по уровню цен

Окончание таблицы 1.1

Источник	Определение понятия «ассортимент»
Ш.Ш. Магомедов [33]	Количество товаров определенного вида, находящихся в данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах
Л.А. Полонская [42]	Отражение отраслевой и межотраслевой пропорции в составе товарного предложения, характеризующего результаты деятельности того или иного предприятия
	Один из факторов, определяющий степень сбалансированности спроса и предложения
К.В. Царева [58]	Группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения
С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко [56]	Перечень всех товаров и услуг предприятия
	Набор товаров, который формируется по определенным признакам и удовлетворяет разнообразные потребности
	Набор товаров, формируемый организацией торговли с учётом её специализации, потребительского спроса и материально-технической базы
В.В. Снегирева [52]	Набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности
А.А. Алексеев [4], Ф.Г. Панкратов [39], В.В. Патров [40]	Набор продуктов, предлагаемых предприятием потребителю, системно образованный по отношению к последнему, который обеспечивает максимальную кумулятивную прибыльность на заданном промежутке времени
В.А. Абчук [2]	Набор связанных между собой товаров, объединение которых при продаже способно принести предприятию дополнительный эффект

Исходя из анализа многообразия определений «ассортимента», можно утверждать, что авторы по-разному подходят к конкретизации исследуемого определения, общим является то, что это товары, связанные между собой по определенным признакам. Ряд авторов рассматривают ассортимент товаров как перечень или номенклатуру товаров. Отдельные авторы рассматривают ассортимент товаров как и подбор в соответствии с каким-либо признаком. Многие авторы представляют ассортимент товаров как набор [24].

Категория ассортимента товаров, выражающая совокупно-общественную потребительскую стоимость в системе общественного воспроизводства, до настоящего времени не получила глубокого теоретического рассмотрения. Причина в том, что потребителей менее интересует совокупность товаров на рынке, нежели конкретные товары определенного уровня качества.

Потребительский набор товаров представляет собой ассортиментную совокупность, которую формирует индивид, постепенно приобретая те или иные изделия. Точно так же внимание производителей, специализирующихся на выпуске каких-либо изделий, притягивает не вся товарная масса, а разновидности конкретных групп и видов товаров с учетом спроса потребителей.

Исследование теории ассортимента товаров и его функционирования в общественном воспроизводстве – междисциплинарная научная проблема, для решения которой целесообразно привлечь ресурсы товароведения, проектирования, технологии производства, экономической теории, экономики производства, экономики коммерческой деятельности и маркетинга. Сложность изучения категории «ассортимент товаров» обуславливают:

- наличие множества классов, групп, видов и разновидностей товаров, имеющих широчайшее функциональное назначение;
- многообразии потребительских признаков, характеризующих товары;
- своеобразии функционирования ассортимента товаров в разных сферах общественного воспроизводства;
- высокая дифференцированность потребностей и спроса на товары;
- постоянные изменения как состава товаров, образующих ассортимент, так и их структуры в общей совокупности.

До недавнего времени товароведение не уделяло должного внимания теории ассортимента как категории потребительной стоимости товаров. Практически не осуществлялся анализ состояния ассортимента во взаимосвязи с потребностями. В учебной литературе ассортимент отдельных групп товаров часто представлялся в описательном виде как общая группировка товаров, имеющая виды и разновидности, обусловленные особенностями ассортимента товаров. В ряде требований и обеспечения наиболее полного удовлетворения материальных и духовных потребностей людей. При этом немаловажное значение имеет выявление влияния ассортимента товаров на психологию,

здоровье, работоспособность, развитие человека и эффективность его деятельности.

Высокая значимость совершенствования ассортимента товаров в общественном воспроизводстве все в большей мере осознается в обществе и привлекает ученых к исследованию теории ассортимента товаров [24].

Этимологическая трактовка понятия «ассортимент» состоит в следующем: ассортимент (от франц. *assortiment* – от *tassori* – подобранный) набор (подбор) товаров по различным видам, наименованиям и назначению [59]. Некоторые авторы придерживаются буквального перевода в толковании данного понятия.

Вместе с тем, несмотря на распространенность в научной, учебной и популярной литературе, понятие «ассортимент товаров» дотя до настоящего времени не имеет общепризнанной трактовки. Возможно, причиной тому – отсутствие широкого научного обсуждения, которое способствовало бы сближению подходов ученых к его определению. А пока их концепции базируются на выделении различных признаков функционирования ассортимента товаров в разных сферах общественного воспроизводства. Авторы вкладывают разный смысл в само понятие ассортимента товаров, что создает трудности в научной и практической работе.

Одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментность, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. Принимая решение о производстве или организации процесса реализации какой-либо продукции, необходимо, в первую очередь, определить состав структуры её совокупности по видам, типам, сортам, размерам и маркам. Среди производителей и продавцов товаров как производственного, так и потребительского назначения очень редко можно встретить компании и фирмы, производящие и предлагающие на рынке только один вид (модель) товара. Обычно торговые и промышленные предприятия представляют в своём арсенале либо несколько разновидностей однородных товаров, либо продукцию, относящуюся к различным по назначению товарным группам [56].

Совокупность товаров в ассортименте характеризуется определенным единством, выражающим взаимосвязь отдельных изделий в системе. Другими словами, данная совокупность не случайна, а целенаправленно сформирована, и состояние отдельных изделий, их соотношение находятся в сложной взаимосвязи. Товары изучаются не сами по себе, а с точки зрения функционирования, в значительной степени детерминированного условиями и факторами производства, обмена и потребления. Рассмотрение ассортимента товаров требует учета их взаимосвязей с этими условиями и факторами.

Целесообразно исследование системных сочетаний товаров, отражающих состав, структуру, взаимосвязь и взаимозависимость в ассортименте, функционирующих не хаотично и случайно, а целенаправленно – в соответствии с деятельностью людей, формирующих тот или иной ассортимент товаров [24].

Общим является подход, который предполагает понимание товарного ассортимента как совокупности товаров, а вот признаки, по которым совокупность формируется, могут быть различными (рис. 1.1).

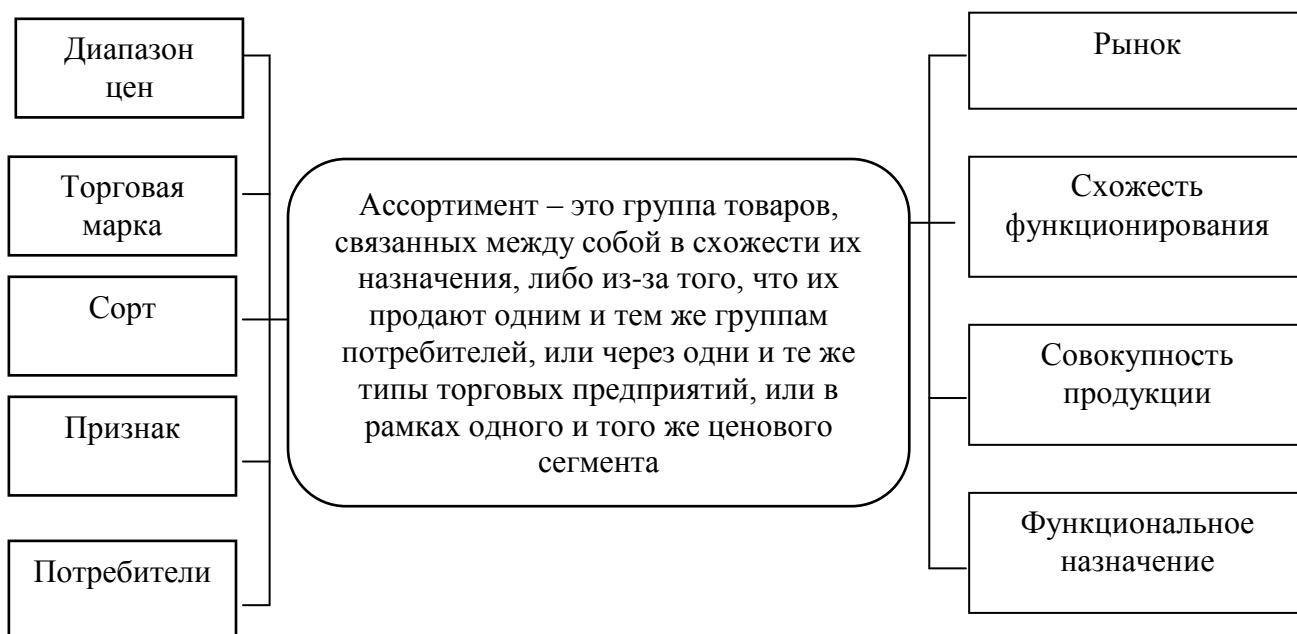


Рисунок 1.1 – Определение понятия «ассортимент» [59]

Ассортимент является одной из основных характеристик торгового предприятия. Значительное число авторов определяет ассортимент и номенклатуру торгового предприятия в качестве объекта своего исследования. С точки зрения автора, наибольший вклад в развитие ассортимента внесли следующие представители экономической науки: Гребнев А.С., Снегирева В.В., Алексеев А.А., Багиев Г.Л., Николаева М.А., Абчук, В.А., Бузукова Е.А., Виноградова С.Н., Памбухчиянц О.В., Панкратов Ф.Г., Патров В.В., Платонов В.Н., Половцева Ф.П., Щур Д. Л., Ястребова И.Л. и др.

По мнению Гребнева А.С., одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментная, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований [16].

Важнейшей составляющей товарной политики предприятия является ассортимент, представляющий различия между товарами разных видов и наименований. Совокупность товаров в ассортименте характеризуется определенным единством, выражающим взаимосвязь между отдельными изделиями в системе в целом. В связи с этим, ассортимент товаров – это не случайная, а целенаправленно сформированная совокупность групп товаров [58].

Следовательно, определение ассортимента включает в себя следующие признаки: схожесть функционирования, диапазон цен, торговая марка, совокупность продукции, функциональное назначение, сорт, признак, потребители, рынок.

Без знания сущности товарного ассортимента невозможно эффективно организовать реализацию тех товаров, которые действительно нужны потребителям. Построение правильного, соответствующего реальным запросам потребителя ассортимента – это также залог успешного функционирования на рынке [54].

Существуют различные подходы к классификации торгового ассортимента, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Классификация торгового ассортимента от автора Н.И. Мезенцевой [34]

Признак	Деление
Вид	<ul style="list-style-type: none"> – промышленный (ассортимент, вырабатываемый промышленным (сельскохозяйственным) предприятием; – торговый (ассортимент, вырабатываемый предприятием торговли)
Структура	<ul style="list-style-type: none"> – простой ассортимент: представлен не более чем по трем признакам – (наименование, сорт, артикул); – сложный ассортимент: почти все непродовольственные товары и часть продовольственных (колбасы, консервы, кондитерские изделия).
Частота и характер спроса	<ul style="list-style-type: none"> – товары повседневного спроса (ежедневно или через небольшие промежутки времени); – товары периодического спроса (регулярно, но через более продолжительные промежутки времени, раз, два в год); – товары редкого пользования (товары длительного пользования – телевизоры, мебель; – сезонные товары; – сопутствующие товары – приобретаются при покупке основных товаров – импульсивно.

В основе образования торгового ассортимента лежит товарная группа, товары продовольственные и непродовольственные.

Товарная группа – это совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное значение и обладающих сходными потребительскими свойствами и показателями (одежда, обувь, молочные продукты).

Совокупность товаров определенной группы образуют вид товаров (костюм, платье, телевизор, творог).

Внутри каждого вида товаров по ряду признаков выделяют их разновидности. Разновидность товаров (модель, марка, сорт, артикул и др.) – развернутый ассортимент [34].

Николаева М.А. утверждает, что понятия «ассортимент» и «номенклатура» близки между собой. Их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров. Отличия заключаются в назначении: ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура может иметь другое назначение – для регламентирования

определенной профессиональной деятельности или иной сферы применения. [36].

По мнению С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко, понятия «ассортимент товаров» и «товарная номенклатура» близки между собой. Их объединяет то, что оба эти понятия по своей сути представляют перечень товаров. Отличия заключаются в назначении: понятие «ассортимент товаров» используется при описании тех или иных процессов деятельности предприятия, конечная цель которых состоит в удовлетворении потребностей потребителей. Категория «товарная номенклатура» используется ещё и как определяющее понятие процесса регламентирования определённой профессиональной деятельности или сферы применения продукции. Например, товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности называют перечень товаров, предназначенных для экспортно-импортных операций [56].

Ассортимент, как категория анализа товарного рынка и оценки деятельности предприятия, может рассматриваться с различных позиций, то есть речь идёт о признаках классификации видов ассортимента товаров или принципах объединения товарных групп в ассортимент (рис. 1.2).

Специфические особенности, целевые установки и факторы, определяющие деятельность предприятий производителей и торговых организаций позволяют различать понятия промышленного и торгового ассортимента товаров.

В свою очередь деление товаров как потребительского, так и промышленного назначения на группы обусловлено каким либо общим для них признаком. В качестве такового может выступать их функциональное или социальное назначение (например: хлебобулочные и молочные товары, товары для отдыха). Таким образом, групповой ассортимент - это набор однородных товаров. Групповой ассортимент может быть структурно представлен видовыми и марочными группировками товаров.

Видовой ассортимент – является составной частью группового ассортимента и характеризует набор товаров различных видов одной и той же

группы (например, видовым ассортиментом группы молочных товаров «молоко» будет выступать совокупность видов молока по жирности продукта или наличию и виду добавок).

Марочный ассортимент – это набор товаров, удовлетворяющих социальные и психологические потребности престижными товарами или марками (например, марочным ассортиментом той же группы молочных товаров «молоко», будет выступать молоко как продукт различных производителей: «Весёлый молочник», «Домик в деревне», «Милко» и др.)

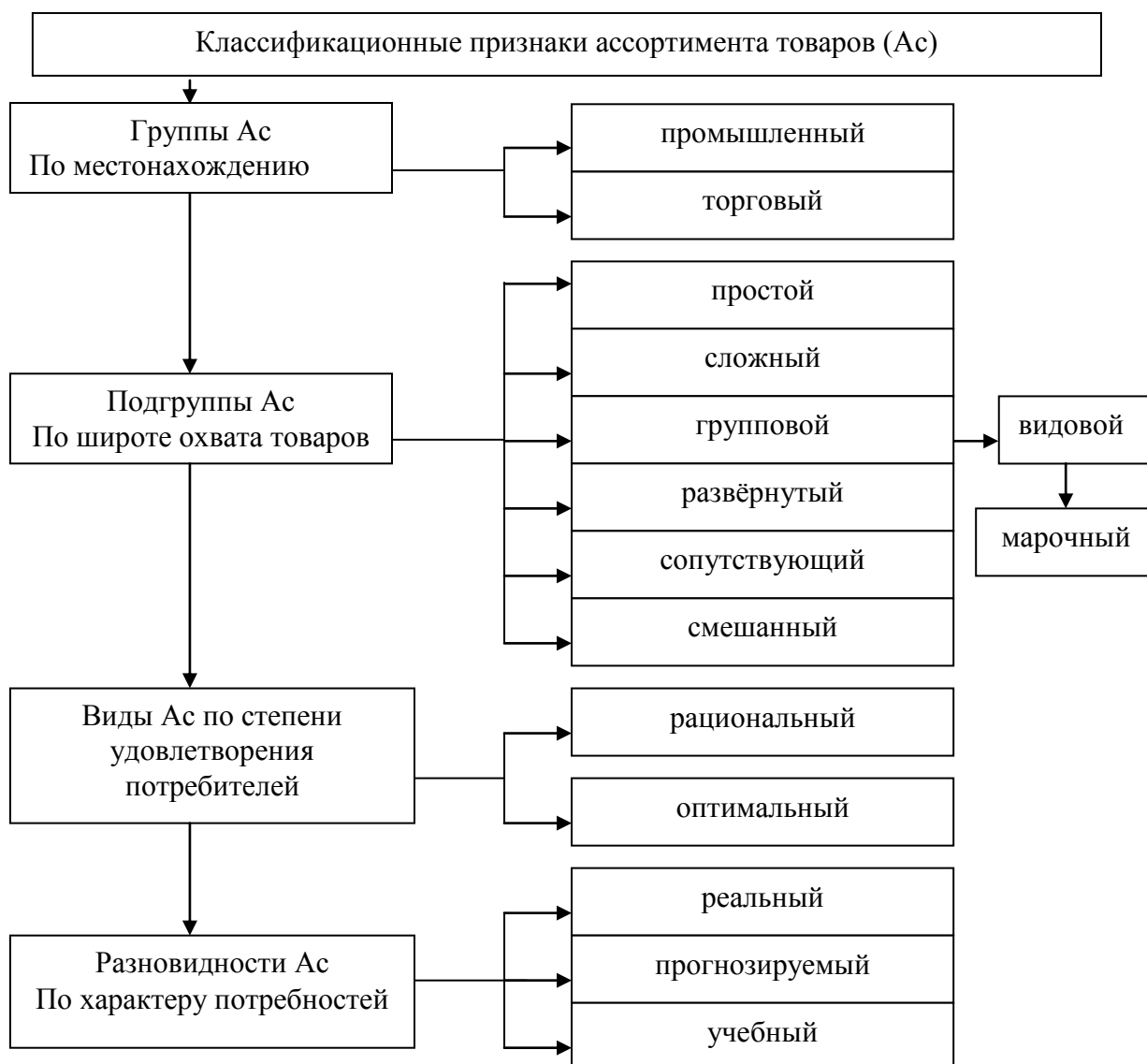


Рисунок 1.2 – Классификация групп товаров [56]

Набор товаров разнонаправленного назначения, имеющих большое количество видов и разновидностей, как уже отмечалось, называется сложным ассортиментом, в свою очередь, такая видовая структура товара одного назначения будет представлять развернутый ассортимент. Такую структуру товарной номенклатуры предлагают обычно специализированные магазины по продаже определённого вида товара, представленного большим количеством групп, отличающихся друг от друга по сложности, торговым маркам и т.д. В качестве примера может быть рассмотрен ассортимент салона по продаже сотовых телефонов. Ассортиментный перечень такого торгового предприятия представлен одним товаром – телефон мобильной связи различных видов, марок, моделей.

Удовлетворяя запросы потребителей, современное предприятие будет дополнять ассортимент основного товара изделиями, придающими ему дополнительные свойства, делающими его более удобным в использовании и т.п. Другими словами, сопутствующий ассортимент – это набор товаров, который выполняет вспомогательные функции [56].

Группа авторов С.Э. Ли, В.М. Гаянова подразделяют ассортимент следующим образом:

Таблица 1.3 – Виды ассортимента [31]

Признак	Вид	Пример
Объект рассмотрения	Ассортимент товарной группы (групповой)	Ассортимент консервов
	Ассортимент торгового предприятия	Ассортимент торговой сети «Лента»
Ширина охвата товаров	Простой ассортимент	Ассортимент соли, сахара
	Сложный ассортимент	Ассортимент супермаркета, ассортимент гипермаркет
Назначение	Групповой	Ассортимент молочных изделий
	Развернутый	Ассортимент специализированного магазина
	Сопутствующий	В обувном магазине, это товары по уходу за обувью, в магазине сотовой связи – различные аксессуары
	Смешанный	В магазинах торгующими продовольственными и непродовольственными товарами, в универсамах

Окончание таблицы 1.3

Признак	Вид	Пример
Соответствие требованиям потребителей торгового предприятия	Рациональный	Набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни
	Оптимальный	Набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом, как для потребителя, так и для торгового предприятия
Наличие	Реальный	Товары, имеющиеся в наличии в конкретном предприятии торговли
	Прогнозируемый	Набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности

Абсолютное большинство авторов логично отмечают, что ассортимент товаров образуется в соответствии с каким-либо признаком. Его конкретность определяет признак, указывающий, что имеется в виду в каждом отдельном случае. Ассортимент товаров является собой физическое существование и функционирование определенной совокупности конкретных товаров. Он представляет интерес для широкого спектра научных направлений.

Разные подходы к определению понятия «ассортимент товаров», наблюдаемые в рамках различных профессиональных групп специалистов, существенно осложняют его исследование. Заслуживает уважения стремление авторов выйти за рамки своей специальности и участвовать в обсуждении разных точек зрения. Однако слишком важно практическое решение проблем ассортимента товаров. Накопленный научный и прикладной материал требует глубокого научного обсуждения и синтеза подходов к рассмотрению, как самого понятия, так и вопросов формирования, оценки ассортимента товаров и управления им в общественном воспроизводстве.

Исходя из анализа разных точек зрения, наиболее точной представляется следующая формулировка: ассортимент товаров – это совокупность товаров, образующих систему в соответствии с каким-либо признаком. Данное определение подчеркивает главные особенности совокупной потребительской

стоимости и отражает сущность и проявления товарной массы в разных сферах и структурах общественного воспроизводства [24].

1.2 Управление ассортиментом розничного торгового предприятия

Ассортиментная политика реализуется через управление ассортиментом товаров, которая представляет деятельность по разработке и применению комплекса мер, обеспечивающих высокоэффективное формирование и функционирование ассортимента товаров в общественном воспроизводстве [24]. Данное положение разделяет абсолютное большинство авторов (М.И. Дмитриченко, Ш.Ш. Магомедов, В.Е. Сыцко, Ю.В. Цыганова): под управлением ассортиментом понимаются разработка и применение мер, направленных на формирование оптимальной структуры ассортимента товаров, наиболее полно соответствующей потребностям населения и потребительскому спросу [53].

Управление ассортиментом, по мнению М.А. Николаевой, – это деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента [36].

По мнению И.В. Егорова, под управлением ассортиментом следует понимать комплекс целенаправленных мер, действий лица или группы лиц на товарное предложение, в результате которого оно переходит в требуемое (целевое) состояние, удовлетворяющее обусловленные или предполагаемые потребности, спрос, требования [23].

Практика современной розничной торговли показывает тесную связь между товарным ассортиментом предприятия и его позиционированием. Это касается не только сравнения его с основными конкурентами, но главным образом создания чётких отличий в сознании покупателей. Позиционирование, рассматриваемое большинством учёных и практиков как самый важный аспект стратегии розничного торгового предприятия, достаточно абстрактно и трудно поддаётся постоянному измерению. Однако механизмы торгового процесса вполне осязаемы и измеряемы.

Целью управления товарным ассортиментом розничного предприятия является не просто обеспечение лучшего для покупателей выбора товаров, но и то, как эти товары представлены для покупателей. Способ выкладки товаров, будь то полки, витрины или страница на интернет-сайте магазина, логика выставления товара, соотношение между различными товарными группами и атмосфера, созданная вокруг товаров, – всё это имеет важное значение для процесса управления товарным ассортиментом.

В небольших магазинах управление товарным ассортиментом входит в обычную каждодневную торговую деятельность. Директор или управляющий магазином может без особой спешки позвонить поставщику и заказать дополнительное количество товаров, если они были быстро раскуплены потребителями. Но в крупных розничных предприятиях управление товарным ассортиментом представляет достаточно сложную задачу, охватывающую многочисленные и различные стороны общего процесса управления компанией и затрагивающую разнообразные группы административных сотрудников и специалистов по закупке товаров.

Создание привлекающего внимание покупателей товарного ассортимента, который позволил бы сформировать их лояльность, требует достаточного большого времени. В то же время предпочтения и вкусы потребителей подвержены частым изменениям в результате, как социально-культурных перемен, так и демографических сдвигов. Поэтому товарный ассортимент должен формироваться, расширяться и развиваться, исходя из потребностей покупателей. Торговое предприятие может повысить свою эффективность и ценность в глазах покупателей при соблюдении следующих условий:

– формирование товарного ассортимента осуществляется с максимальным учётом потребностей покупателей, посещающих магазин, не интересные для них товары удаляются из ассортимента;

– расширение ассортимента за счёт товаров, пользующихся спросом, происходит при помощи мощной информационной системы, отслеживающей поступления товаров и способствующей их постоянному наличию.

Оперативное управление преобразует идеи и планы торгового предприятия в реальные действия, но завершение процесса управления товарным ассортиментом происходит на уровне торгового зала, где товар и покупатель встречаются «лицом к лицу». Работники торгового зала занимаются размещением товара на полках и добиваются визуальной доступности товаров для покупателей. Именно по представленному в торговом зале товару покупатели воспринимают ценность и многообразие товарного ассортимента магазина; именно здесь внимание покупателей к товару обеспечивается «внутримагазинным маркетингом» и предлагаемыми услугами, касающимися отдельных товаров или брендов [44].

Управление ассортиментом розничного торгового предприятия следует осуществлять с использованием разных методик, оценим основные из них (рис. 1.3).

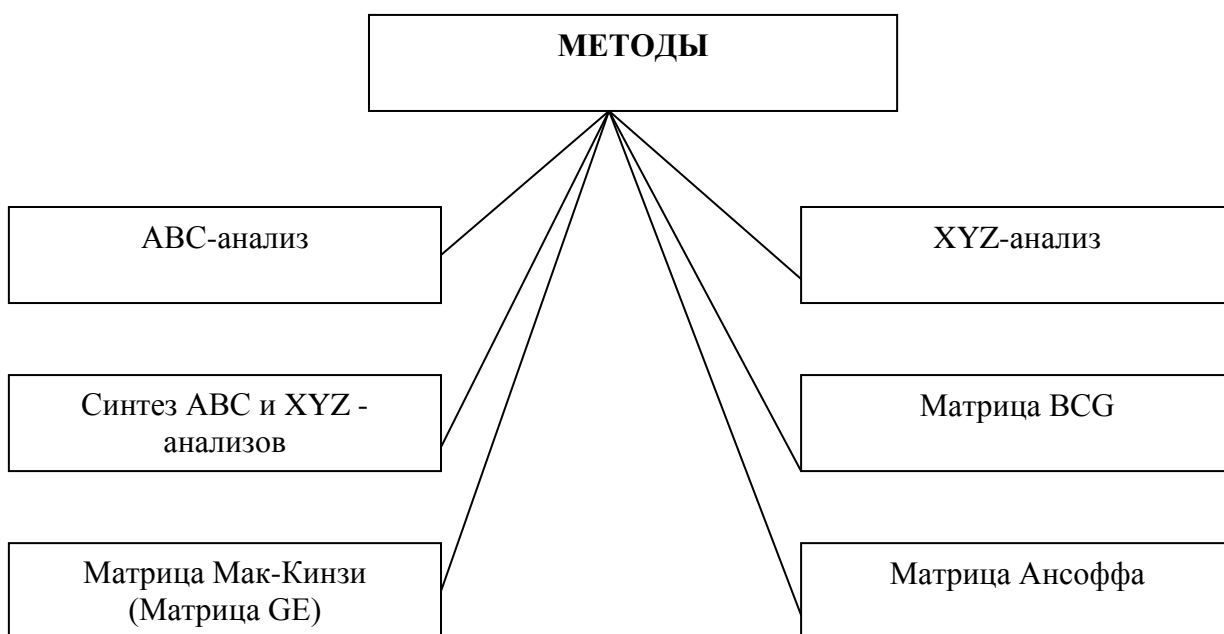


Рисунок 1.3 – Основные методы управления ассортиментом розничного торгового предприятия [37, 43]

Методика проведения ABC-анализа предполагает группировку и ранжирование объектов анализа с точки зрения их вклада в формирование итогового показателя.

В качестве объектов обычно выступают: товары или товарные группы; складские запасы; поставщики; покупатели; периоды продаж. В качестве оценочного показателя целесообразно использовать объем продаж за период (в стоимостном или количественном выражении); прибыль; валовую маржу, оборачиваемость.

ABC-анализ проходит по следующим этапам:

1. Определение оценочного показателя и объекта анализа.
2. Составление списка объектов по убыванию значения оценочного показателя.
3. Расчет доли оценочного показателя в общей сумме (индивидуально и накопительным итогом).
4. Присвоение значений групп объектам анализа: группа А характеризуется значительным вкладом (первые 50%) в анализируемый параметр; группа В обеспечивает средний вклад (следующие 30%); группа С – незначительный (последние 20%).
5. Принятие управленческих решений по результатам анализа.

Такой анализ лучше проводить поквартально (при снижении оборачиваемости – ежемесячно или подекадно) [43].

Разделение ассортимента на основе его «выгодности» на три группы приводит к ABC-анализу (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – ABC классификация ассортимента [12, 37]

Группа	Важность группы	Процент от общей прибыли	Приблизительный процент числа товаров группы к общему числу товаров компании
А	Высокая	75	18
В	Средняя	20	40
С	Низкая	5	42

Товары группы А подлежат более тщательному учету и более частой инвентаризации, спрос на них прогнозируется с помощью более сложных и точных методик, внимательно контролируется своевременное пополнение этих запасов. Потребность в товарах группы В и С может определяться менее точными и более дешевыми способами. Группе В оказывается меньше управленческого внимания, чем группе А, а группа С обслуживается «наименее активно».

При использовании XYZ-анализа ассортимент разделяется также на три группы, но на основе другого критерия. Группа Х включает товары, имеющие устойчивый спрос, значительно не меняющийся в течение большого промежутка времени. Группа Y – товары, имеющие предсказуемые всплески и падения спроса в течение того же промежутка времени, например, сезонные колебания спроса. И группа Z – товары, имеющие непредсказуемые колебания спроса [12].

Согласно информации с форумов в области исследования ассортимента, специалисты, тесно связанные с работой реально действующих предприятий, утверждают, что одного ABC- или XYZ-анализов недостаточно, чтобы принять решение по выводу части ассортимента, мотивируя это тем, что ассортимент может содержать товары, продающиеся относительно небольшой срок за достаточно большой промежуток времени, но вывод которых из ассортимента повлечет за собой потерю клиента. В качестве решения такой проблемы предлагается синтез ABC- и XYZ-анализа. Суть заключается в том, что каждая группа ABC-анализа разбивается еще на три группы по XYZ-анализу, и строится матрица размером три на три. Строки будут отражать товары ABC-анализа, а столбцы – товары XYZ-анализа (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Матрица синтеза ABC- и XYZ-анализа [12, 37]

Группа	X	Y	Z
A	Группа AX	Группа AY	Группа AZ
B	Группа BX	Группа BY	Группа BZ
C	Группа CX	Группа CY	Группа CZ

Такой взгляд на ассортимент дает уже более полную картину, и на основании его можно принимать управленческие решения более обоснованно (например, о выводе из ассортимента группы CZ) [12].

Еще один вариант разбивки ассортимента – матрица BCG. Родоначальники этой матрицы – специалисты Бостонской консультационной группы, которые приняли во внимание два ключевых фактора: относительную долю рынка и относительную скорость объема продаж. Оба параметра оценивались экспертами и имели две возможные позиции: высокую и низкую. Каждая из четырех групп имеет свое название (рис. 1.4).

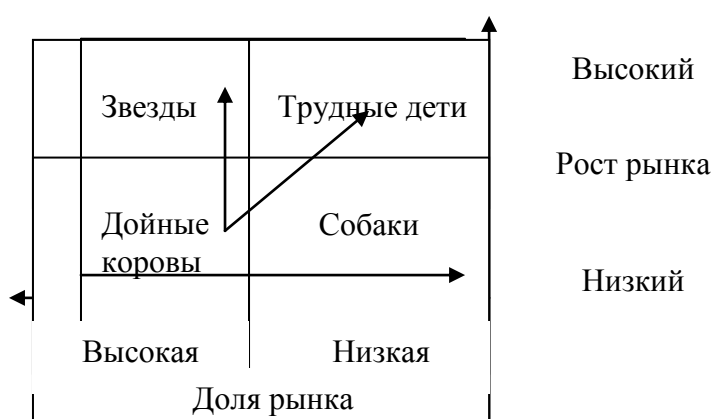


Рисунок 1.3 – Матрица BCG [12, 44]

Первоначально строится ассортиментная матрица, строки которой – это подгруппы товаров (принцип группировки – по схожести удовлетворяемых потребностей), а столбцы – сегменты рынка (для розничных организаций это различные по сумме покупательские корзины). Матрица заполняется наименованиями товаров с их долей от продаж в своей подгруппе. На основе такой ассортиментной матрицы строится матрица BCG на графике.

Представим краткую характеристику групп матрицы BCG: «Звезды» («Жемчужины») требуют к себе большого внимания и заботы, это товары-лидеры, которые при замедлении роста рынка будут перерождаться в «дойных коров», обеспечивающих большие объемы продаж, высокую прибыль,

стабильность. Но «звезды» требуют инвестиций в себя. В случае недостаточного вклада в «звезду» она может превратиться в «собаку».

«Трудные дети» («Почки», «Знак вопроса») представляют самую хлопотную часть ассортимента. Надолго товары в этой группе не остаются. В случае высоких темпов роста объемов продаж товар переходит в сегмент «звезд», а в случае снижения темпа роста – в сегмент «собак».

«Дойные коровы» – источник прибыли для развития остальных сегментов. Темпы роста снижаются ввиду зрелости и насыщенности рынка. Издержки в расчете на единицу продукции минимальны. Это товары, приносящие стабильную и устойчивую прибыль. Дополнительной рекламы не требуется.

«Собаки» («Хромые утки», «Загнанные лошади») приносят прибыль, достаточную лишь для поддержания их доли рынка. От такого товара лучше избавиться, но иногда сюда попадают товары, заполняющие определенную ассортиментную нишу.

В случае благоприятных условий функционирования бизнеса в компании оптимальный путь перемещения товаров: от «трудных детей» в «звезды», от «звезд» в «дойных коров». Осуществляется постоянная минимизация ресурсов, отвлекаемых на «собак» [12].

Матрица Мак-Кинзи (Матрица GE), подобно матрице BCG, разработана специалистами консалтинговой компании «Мак-Кинзи» (первоначально для компании «Дженерал Электрик»). В ее основу легло два показателя: привлекательность отрасли (ассортимента) и позиция бизнеса.

Сила позиции бизнеса оценивается по доле рынка в абсолютных и относительных показателях, его динамике, по динамике продаж в натуральных и стоимостных единицах, по уровню рентабельности, по лояльности покупателей, состоянию сбытовых каналов и наличию прочих конкурентных преимуществ (табл. 1.6).

Привлекательность отрасли (ассортимента) соответственно по размеру рынка, его динамике за последние пять лет и перспективам развития на 3-7 лет,

по уровню первоначального капитала, степени государственного регулирования, уровню цен и издержек, их динамике, по применяемым технологиям. В данном случае ассортимент компании делится на девять групп. В зависимости от того, куда попадает та или иная номенклатурная позиция, выбирается соответствующая стратегия по отношению к этому товару [12].

Таблица 1.6 – Матрица Мак-Кинзи (Матрица GE) [12, 37]

Конкурентная позиция бизнеса	Привлекательность отрасли (ассортимента)		
	Высокая	Средняя	Низкая
Сильная	Стабильное лидерство. Мощное инвестирование	Восходящее лидерство. Инвестиции в развитие отрасли	Дополнительные усилия. Осторожное инвестирование
Средняя	Генератор прибыли. Инвестирование в усиление позиции	Осторожное развитие. Избирательное инвестирование	Все или ничего. Сбор «урожая» и уход
Слабая	Усиление или уход. Избирательное инвестирование	Постепенное удаление. Сбор «урожая»	Немедленное удаление с рынка. Ликвидация бизнеса

Еще один вариант работы с ассортиментом: матрица Ансоффа, ее разработчик Игорь Ансофф, американский консультант и специалист в области корпоративных стратегий, предложил разбиение ассортимента на основе критериев времени присутствия товара на рынке и времени существования соответствующего рынка (табл. 1.7).

Таблица 1.7 – Матрица Ансоффа [12]

	Новый рынок	Старый рынок
Новый товар	Стратегия диверсификации	Развитие рынка. Разработка продукта. Технологический риск
Старый товар	Инновационная стратегия. Расширение рынка. Коммерческий риск	Проникновение на рынок, захват рынка

Все перечисленные выше методики относятся к анализу имеющегося ассортимента [12].

1.3 Факторы, определяющие формирование ассортимента розничного торгового предприятия

Современные предприятия розничной торговли создают условия покупателям товаров массового спроса для выбора широкого и разнообразного ассортимента, в шаговой доступности от жилья или работы.

Основополагающий принцип формирования ассортимента товаров в розничной торговли – соответствие ассортимента товаров (по составу, объему и структуре) спросу потребителей.

Определение состава, структуры, количественного разнообразия ассортимента товаров осуществляется на основе информации об объеме и структуре спроса, его характере и особенностям относительно отдельных видов и разновидностей товаров, а также о категориях потребителей.

В составе ассортимента выделяются товары, наиболее предпочитаемые потребителями и обеспечивающие экономическую эффективность деятельности предприятия.

Ассортимент товаров конкретного предприятия розничной торговли формируется после детального изучения спроса и оценки своих возможностей по его удовлетворению. Прежде всего, оценивается предполагаемый контингент обслуживаемого населения: численность, половозрастной состав, количество и структуры семей, распределение по национальному составу и уровню доходов (принимается во внимание возможность его изменения).

Весь современный ассортимент предметов потребления невозможно представить в каждом отдельном розничном предприятии. Эту задачу под силу решить только совокупности разнотипных и разномасштабных торговых субъектов, формирующих свой ассортимент с учетом потребительских свойств товаров, насущности их приобретения и потребления, характера удовлетворяемых потребностей, региональных особенностей. Важнейшим принципом построения розничной торговой сети является рациональное

определение ассортиментного профиля и специализации основных типов магазинов, осуществляющих реализацию товаров [24].

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях обусловлено действием общих и частных факторов (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Факторы, определяющие формирование ассортимента розничного торгового предприятия [43]

В реальности невозможно ни однозначно определить объем и структуру спроса, ни точно спрогнозировать его развитие, поскольку нельзя учесть все влияющие на него факторы, выявить степень и направленность их воздействия. В спросе сочетаются не только закономерные, но случайные составляющие. Тем не менее, детальный учет факторов, обуславливающих тенденции развития спроса, остается важным принципом формирования ассортимента товаров.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, этот фактор направлен на максимальное удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное воздействие на спрос в сторону его расширения. Формирование ассортимента и покупательский спрос в развитии взаимосвязаны. Существенные изменения в

спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте. При формировании ассортимента продовольственных товаров в розничных торговых предприятиях следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях – известной консервативностью.

При формировании в розничной торговой сети ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать фактор их взаимозаменяемости. В случае отсутствия в продаже нужного продукта или если покупатель не удовлетворен качеством предложенного товара, он, как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену, покупая другой продукт с аналогичной пищевой ценностью. Особенно это проявляется внутри группы товаров, но существует и межгрупповая взаимозаменяемость: мясо можно заменить рыбой, картофель крупами, макаронами и т.д. Учитывая постоянство требований и комплексность спроса на товары, необходимо при формировании ассортимента уделять им первоочередное значение.

Покупательский спрос на товары простого и сложного ассортимента также имеет свои отличия, которые необходимо учитывать при формировании ассортимента. Так, на товары простого ассортимента, которые имеют незначительное количество разновидностей, спрос в основном конкретный, твердо-формулируемый и не допускающий замены этих товаров. Наоборот, при покупке товаров сложного ассортимента, насчитывающих десятки и сотни разновидностей, в спросе допускается их широкая взаимозаменяемость. Причем, многие из этих товаров являются товарами периодического спроса, т.е. не покупаются и не потребляются ежедневно [13].

В основе формирования ассортиментной политики предприятия лежит тот факт, что каждый товар в ассортименте в той или иной степени оказывает влияние на финансовое состояние предприятия [55]. Формирование торгового ассортимента на будущий период должно осуществляться на основе

соответствия ассортимента рекомендуемых к реализации товаров предъявляемому спросу населения [41].

В соответствии с особенностями и потребительскими свойствами товаров, их насущностью и значимостью в удовлетворении потребностей выделяются фиксированный, альтернативный и импульсный виды спроса, которые в определенной мере влияют на отношение покупателей к товарам (табл. 1.8):

Таблица 1.8 – Оценка видов спроса, влияющих на формирование ассортимента в розничных торговых предприятиях [10]

Вид	Особенности влияния
Импульсный спрос	Возникает внезапно – непосредственно при ознакомлении покупателя с товарами. В ряде случаев потребность в данном товаре и нацеленность на его приобретение осознается при визуальном знакомстве с ним. Так во многих случаях приобретаются пряности, хозяйственные мелочи, сопутствующие товары и др. Импульсному спросу способствует наличие в продаже товаров новых моделей, фасонов, товаров-новинок и пр. Ассортимент товаров импульсного спроса нередко формируется вследствие широкого выбора изделий под воздействие активной рекламы, пропаганды, выкладки товаров.
Фиксированный или твердо сформированный спрос	Характерен для большинства продовольственных товаров, некоторых непродовольственных товаров повседневного спроса, а также изделий с конкретными размерными показателями (размер одежды, обуви). Фиксированный спрос обычно проявляется как массовый, устойчивый. У ряда потребителей сформировалась карта предпочтений, которая характеризуется стойким привыканием индивида к отдельным товарам и низким уровнем его вовлеченности при необходимости выбора. Для предприятий чрезвычайно важно выявлять товары устойчивого спроса. Это знание позволяет определить константу в составе и структуре ассортимента товаров и на ее основе проводить их реализацию. Вместе с тем при формировании ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости.

Окончание таблицы 1.8

Вид	Особенности влияния
Альтернативный спрос	<p>Характеризуется лишь общими исходными признаками товара в глазах покупателя, не имеющего полной карты предпочтений. Окончательные очертания он приобретает после ознакомления с предлагаемым ассортиментом и оценки потребительских свойств товаров. Таким образом, важнейшей особенностью альтернативного спроса является его формирование на основе выбора. Он лоялен к взаимозаменяемости товаров и отличается размытостью потребительских предпочтений. Наиболее широко альтернативный спрос проявляется в отношении товаров с большим количеством потребительских признаков, таких как одежда, посуда, обувь, парфюмерно-косметическая продукция. Следовательно, в ассортименте изделий должно быть разнообразие моделей, фасонов, материалов, рисунков, цветов, чтобы обеспечивался выбор среди взаимозаменяемых товаров как условие успешной реализации.</p> <p>Реализация товаров сложного ассортимента, характеризующаяся альтернативным спросом, требует особого подхода к их комплектации. Значительная дифференцированность спроса на эти товары обусловлена широким диапазоном потребительских вкусов и предпочтений. Только разнообразный ассортимент товаров может обеспечить потребителям возможность сравнивать и выбирать изделия.</p>

Необходимо также отметить, что на спрос и потребление многих товаров, в особенности продуктов питания, оказывает влияние сезонности их производства (молочных товаров, мяса, овощей, фруктов и др.). Вследствие этого происходит неравномерность их потребления в течение года, и спрос переключается на товары их заменяющие. Например, в зимний и весенний периоды увеличивается спрос на овощные и фруктовые консервы, заменяющие свежие плоды и овощи; весной и в начале лета при недостатке картофеля увеличивается продажа круп и макаронных изделий и т.д.

На спрос оказывают также влияние факторы социального и экономического характера, такие как: размеры денежных доходов населения; уровень розничных цен и их соотношений; деятельность предприятий общественного питания и другие.

Большинство перечисленных факторов спроса может быть учтено при формировании ассортимента товаров, так как многие имеют конкретное числовое выражение и являются постоянно действующими для определенного района. Их можно рассматривать в качестве элементов, определяющих силу воздействия спроса на формирования ассортимента.

Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Покупатель чаще всего обязательно определяет для себя предельную цену или диапазон цен, в пределах которого он собирается уплатить за покупку. Поэтому одним из критериев рационального построения ассортимента товаров в магазине служит обеспечение правильного сочетания товаров с различной стоимостью.

В условиях непрерывного расширения и обновления ассортимента товаров, выпускаемых промышленностью, возрастающих требований покупателей к ассортименту и качеству товаров вопросы правильного формирования товарного ассортимента для розничных торговых предприятий различных типов приобретают исключительно важное значение [13].

Наряду с покупательским спросом, в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, выступает производство товаров. Потребности населения в товарах складываются исторически; в них отражается достигнутый обществом уровень экономического и культурного развития, национальные и другие особенности. Другими словами, они определяются уровнем развития общественного производства, благосостоянием и культурой общества.

Как отмечалось, на формирование торгового ассортимента оказывает влияние также тип магазина и зона его деятельности. Тип торгового предприятия, характеризующийся ассортиментным профилем и его торговой площадью, определяет направление в формировании ассортимента. В соответствии с типом магазина проводится и формирование ассортимента, т.е. установление номенклатуры товарных групп и развернутого (детального) ассортимента товаров для реализации в этих магазинах. Так, при формировании

ассортимента универсама необходимо обеспечить его универсализацию, т.е. наличие продовольственных товаров, всех основных товарных групп с определенной детализацией по подгруппам и наименованиям и непродовольственных товаров повседневного спроса.

Формирование ассортимента нельзя вести оторвано от зоны деятельности торговых предприятий. Заложенные в номенклатуру правильные соотношения между товарами высокой и медленной оборачиваемости приводят к поддержанию оптимального уровня средних товарных запасов. Кроме того, при расчетах для магазинов уровня издержек обращения, в процессе формирования ассортимента возможно достичь и запланированного уровня рентабельности путем правильного сочетания в ассортименте товаров с высокими и низкими торговыми скидками [13, 32].

Выводы по главе 1:

1. Изучая сущность ассортимента, автор отметил многообразие понятий, в работах отечественных и зарубежных специалистов. Все специалисты утверждали о связи товарных признаков. Большинство изучаемых авторов показали, что ассортимент является своеобразным перечнем, либо номенклатурой. Также по результатам исследования выявлено, что ассортимент является набором, либо подбором товаров по различным признакам. В процессе исследования ассортимента автором отмечено, что хорошо усвоенное знание и активное, квалифицированное использование основных инструментов коммерции по управлению товаром, т.е. логистической концепции товара как материальной единицы, или товарного запаса, и маркетинговой – товара как инструмента удовлетворения потребности. Следствием анализа сущности и видов ассортимента является тот факт, что эффективное управление ассортиментом позволяет предприятию приобрести достаточно явные конкурентные преимущества.

2. Исследование процесса управления товарным ассортиментом в розничном торговом предприятии, по мнению автора, является одной из основных задач в торговле, поскольку именно набор товаров наиболее полно и

эффективно информирует потребителя о том, каким видом бизнеса занимается то или иное предприятие торговли. Автором выделено, что в современных условиях основными методами управления ассортиментом розничного торгового предприятия являются: ABC-анализ, XYZ-анализ, синтез ABC и XYZ-анализов, матрица BCG, матрица Мак-Кинзи (матрица GE), матрица Ансоффа. Достаточно распространенными в современных условиях являются такие методы, как: ABC-анализ, XYZ-анализ, синтез ABC и XYZ-анализов, позволяющие выявить ценные, либо неценные по выручке и прибыли группы, разновидности товаров в розничном магазине.

3. Автор отметил, что на формирование ассортимента розничного торгового предприятия оказывают влияние две группы факторов: общие и частные, которые по-своему влияют на структуру ассортимента, что также зависит от ряда внутренних и внешних факторов воздействия среды на организацию. Формирование оптимального ассортимента товаров в розничных магазинах с учетом основных факторов, по мнению автора, позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса, в т.ч. степени удовлетворения ассортиментом реализуемых товаров в розничном магазине, повышение экономической эффективности предприятия и культуры, качества торгового обслуживания в магазине.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организация формирования ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях показана на материалах ИП Затопляев А.С., магазин «Перекрёсток». В процессе исследования автором сделан ряд выводов:

1. Изучая сущность ассортимента, автор отметил многообразие понятий, в работах отечественных и зарубежных специалистов. Все специалисты утверждали о связи товарных признаков. Большинство изучаемых авторов показали, что ассортимент является своеобразным перечнем, либо номенклатурой. Также по результатам исследования выявлено, что ассортимент является набором, либо подбором товаров по различным признакам. В процессе исследования ассортимента автором отмечено, что хорошо усвоенное знание и активное, квалифицированное использование основных инструментов коммерции по управлению товаром, т.е. логистической концепции товара как материальной единицы, или товарного запаса, и маркетинговой – товара как инструмента удовлетворения потребности. Следствием анализа сущности и видов ассортимента является тот факт, что эффективное управление ассортиментом позволяет предприятию приобрести достаточно явные конкурентные преимущества.

2. Исследование процесса управления товарным ассортиментом в розничном торговом предприятии, по мнению автора, является одной из основных задач в торговле, поскольку именно набор товаров наиболее полно и эффективно информирует потребителя о том, каким видом бизнеса занимается то или иное предприятие торговли. Автором выделено, что в современных условиях основными методами управления ассортиментом розничного торгового предприятия являются: ABC-анализ, XYZ-анализ, синтез ABC и XYZ-анализов, матрица BCG, матрица Мак-Кинзи (матрица GE), матрица Ансоффа. Достаточно распространенными в современных условиях являются такие методы, как: ABC-анализ, XYZ-анализ, синтез ABC и XYZ-анализов,

позволяющие выявить ценные, либо неценные по выручке и прибыли группы, разновидности товаров в розничном магазине.

3. Автор отметил, что на формирование ассортимента розничного торгового предприятия оказывают влияние две группы факторов: общие и частные, которые по-своему влияют на структуру ассортимента, что также зависит от ряда внутренних и внешних факторов воздействия среды на организацию. Формирование оптимального ассортимента товаров в розничных магазинах с учетом основных факторов, по мнению автора, позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса, в т.ч. степени удовлетворения ассортиментом реализуемых товаров в розничном магазине, повышение экономической эффективности предприятия и культуры, качества торгового обслуживания в магазине.

4. Анализ деятельности объекта исследования автором показал, что продовольственный магазин «Перекрёсток» является малым предприятием, функционирующим на территории Красноярского края. Основной вид деятельности розничного магазина «Перекрёсток» связан с продажами продуктов питания. При изучении структуры управления автором утверждено, что она линейно-функциональная, соответствующая виду деятельности магазина. При исследовании численности показано, что она не менялась в динамике, что свидетельствует о рациональной кадровой политике в магазине. При этом автор свидетельствовал о том, что высокая доля приходится на обслуживающих работников в магазине «Перекрёсток», имеются недостатки в их образовании, в отчетном году на предприятии «Перекрёсток» увеличились выручка и прибыль, но сократилось большинство показателей рентабельности, что снижает экономическую эффективность функционирования магазина.

5. С целью изучения ассортимента магазина «Перекрёсток» автором работы были оценены показатели структуры, широты, полноты, глубины, устойчивости, обновления и рациональности. На основе анализа показателей ассортимента магазина автором сделаны следующие выводы: в структуре ассортимента магазина позиции занимают только продовольственные товары,

без явных структурных сдвигов в отчетном году, ассортимент товаров удовлетворяет спрос по широте, полноте и глубине ассортимента продовольственных товаров. Показатели ассортимента в магазине свидетельствуют о высокой устойчивости ассортимента в течение февраля-марта 2018 года, но ассортимент товаров обладает достаточно низкой обновляемостью.

6. Оценка эффективности формирования ассортимента в магазине «Перекрёсток» исследована автором с применением разнообразных методов: ABC, XYZ, совмещения методик, BCG, матриц Мак-Кинзи, Ансоффа. С помощью методов автор определил возможности предприятия «Перекрёсток» по совершенствованию ассортимента, их недостатки, позволяющие сформировать конкретные направления улучшения ассортимента.

7. Автором, с учетом представленных во второй главе работы – результатов и возможности их реализации, были сформированы мероприятия по совершенствованию формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазина «Перекрёсток». К мероприятиям были отнесены: ввод новых товарных групп на основании оценки спроса покупателей; разнообразить ассортимент по пищевым маслам и жирам; расширить ассортимент мясных продуктов, особо прибыльных по данным ABC, XYZ-анализов и реализовать особо популярные позиции непродовольственных товаров.

8. Для каждого обозначенного автором мероприятия по совершенствованию формирования ассортимента ИП Затопляев А.С., магазина «Перекрёсток» был рассчитан экономический эффект. С учетом выполнения и реализации мероприятий по совершенствованию формирования ассортимента в магазине «Перекрёсток» увеличится экономический эффект, выраженный в росте оборота розничной торговли, валовой прибыли, прибыли от продаж и прочих экономических показателей. Главным здесь также станет рост показателей рентабельности, ранее не увеличивавшихся, что свидетельствует о прибыльности и эффективности предлагаемых мероприятий для ассортиментной политики магазина «Перекрёсток».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 36 с.
2. Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2014. – 475 с.
3. Алексеев, А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции / А.А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 6. – С. 4-12.
4. Алексеев, А.В. Сущность категорийного менеджмента как инструмента формирования оптимального ассортимента товаров / А.В. Алексеев // Экономические, институциональные и технологические проблемы повышения конкурентоспособности национальной экономики в условиях внешних вызовов: материалы II студ. научно-практ. конф. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт, 2015. – С. 15-16.
5. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): учебник / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. – Москва: Дашков и К, 2017. – 294 с.
6. Арсенова, Е.В. Экономика организации (предприятия): учебник / Е.В. Арсенова, И.В. Корнеева. – Москва: Магистр, 2017. – 689 с.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 559 с.
8. Балабанова, Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова. – Донецк: Дон, 2014.
9. Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – Киев: Омега-Л, 2017. – 785 с.
10. Богданова, В.А. Факторы формирования ассортимента товаров / В.А. Богданова, В.Ф. Аникина // Наука и практика в студенческих исследованиях: материалы III студ. научно-практ. конф. – Ижевск: Шелест, 2014. – С. 102-104.
11. Бондарева, А.Н. Применение матричного метода при формировании товарного ассортимента предприятиями / А.Н. Бондарева // Молодежь и наука:

сборник научных трудов конф. – Краснодар: Институт стандартизации, сертификации и метрология, 2018. – С. 20-23.

12. Боровинский, Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (Современные методики расчетов): монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. – Красноярск: СФУ, 2014. – 184 с.

13. Васильева, И.В. Основные факторы формирования оптимального торгового ассортимента на предприятии розничной торговли / И.В. Васильева, А.С. Артемьев // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. – 2013. – № 15. – С. 96-100.

14. Вечкуткина, С.А. Методика оценки формирования ассортимента в организации торговли / С.А. Вечкуткина // Школа университетской науки. – 2018. – № 3. – С. 60-64.

15. Гамова, В.В. Стратегия формирования и управления товарным ассортиментом на торговом предприятии / В.В. Гамова, В.В. Захарова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 4-1.– С. 932-935.

16. Гребнёв, А.И. Совершенствования управления торговлей / А.И. Гребнев. – Москва: Экономика, 2015. – 364 с.

17. Губарь, А.Н. Подходы к формированию рациональной товарной структуры предприятия / А.Н. Губарь // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – № 5. – С. 13-16.

18. Гудилова, Д.Р. Ассортиментная политика и ее антикризисное управление / Д.Р. Гудилова, Н.А. Заверза // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 9. – С. 81-84.

19. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 160 с.

20. Дальниченко, Ю.В. Методы анализа ассортимента в формировании товарной стратегии предприятия / Ю.В. Дальниченко, Е.А. Осипова, Н.А. Павловец // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и

инновации: сборник статей XII межд. научн.практ. конф. – Пенза: Наука и просвещение, 2017. – С. 105-107.

21. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 705 с.

22. Дмитриченко, М.И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / М.И. Дмитриченко, О.С. Зыбин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2013. – № 4. – С. 75-80.

23. Егоров, И.В. Управление товарными системами: учеб. пособие / И.В. Егоров. – Москва: Маркетинг, 2013. – 644 с.

24. Ильин, Н.М. Формирование и управление ассортиментом потребительских товаров: учеб. пособие / Н.М. Ильин. – Минск: БГЭУ, 2013. – 278 с.

25. Кублин, И.М. Роль маркетинга в формировании ассортимента продукции предприятия / И.М. Кублин // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – № 1. – С. 20-24.

26. Кузнецова, А.А. Проблемы формирования ассортимента торгового предприятия в условиях импортозамещения / А.А. Кузнецова // Новые технологии – нефтегазовому региону: материалы II науч.практ. конф. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2015. – С. 108-111.

27. Куимов, В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия: Коммерциология. Часть 1 Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск:СФУ, 2016. – 112 с.

28. Куимов, В.В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, [и др.]. – Москва: ИНФРА-М; Красноярск: СФУ, 2016. – 343 с.

29. Куимов, В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: СФУ, 2016. – 204 с.

30. Лебедева, О.А. Формирование оптимального ассортимента товаров – залог успеха работы предприятия на рынке / О.А. Лебедева // Современный взгляд на будущее науки: сборник статей межд. науч.практ. конф. – Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – С. 252-255.

31. Ли, С.Э. Сущность и классификация товарных запасов и товарного ассортимента на торговом предприятии как базовых понятий коммерции / С.Э. Ли, В.М. Гаянова // Экономика, право и образование в условиях риска и неопределенности: тенденции и перспективы развития: материалы III межд. науч.практ. конф. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2016. – С. 178-182.

32. Либо, А.М. Анализ факторов формирования товарного портфеля / А.М. Либо // Ученые записки российской академии предпринимательства. – 2015. – № 3. – С. 143-147.

33. Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник / Ш.Ш. Магомедов. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 176 с.

34. Мезенцева, Н.И. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли / Н.И. Мезенцева. – Москва, 2014. – 38 с.

35. Миретин, А.В. Определение классификаций и типов торговых ассортиментов / А.В. Миретин, Р.В. Гинояр // Вестник Нижегородской государственной сельскохозяйственной академии. – 2017. – № 6. – С. 46-51.

36. Николаева, М.А. Товарная политика: учебник / М.А. Николаева. – Москва: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 256 с.

37. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики: учебник / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, [и др.]; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск:СФУ, 2017.

38. Павлова, М.Б. Принципы и факторы формирования ассортимента в

розничных торговых предприятиях / М.Б. Павлова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 4-1. – С. 121-124.

39. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов / Ф.Г. Панкратов. – Москва: Экономика, 2015. – 305 с.

40. Патров, В.В. Розничная торговля / В.В. Патров, М.Л. Пятов, В.А. Липатов. – Москва: Маркетинг, 2013. – 241 с.

41. Петрученя, И.В. Формирование рационального ассортимента товаров – один из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятий торговли / И.В. Петрученя, Ю.С. Куликова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы электр. науч.практ. конф. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли, 2016. – С. 186-190.

42. Полонская, Л.А. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле / Л.А. Полонская, М.М. Туринская. – Москва: Техника, 2014. – 215 с.

43. Пластинина, В.Г. Управление ассортиментом на предприятии розничной торговли / В.Г. Пластинина // Проблемы и перспективы развития отрасли торговли в реализации непрямого государственного управления: материалы электр. науч.практ. конф. – Казань: Печать-Сервис- XXI век, 2016. – С. 190-192.

44. Просвиркин, Б.Л. Управление товарным ассортиментом розничного торгового предприятия: цели и подходы / Б.Л. Просвиркин, Б.В. Мусатов // Инициативы XXI века. – 2016. – № 1. – С. 18-21.

45. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 472 с.

46. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности: учебник / С.Д. Резник, А.В. Глухова, А.Е. Черницов. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 287 с.

47. Рябова, О.Н. К вопросу управления товарным ассортиментом на предприятиях сферы торговли / О.Н. Рябова // Научный поиск. – 2017. – № 2. – С. 53-56.

48. Савченко К.Е. Аспекты формирования ассортимента в магазине / К.Е. Савченко // Школа университетской науки. – 2018. – № 4. – С. 90-98.
49. Сафаров, А.Т. Теоретические аспекты формирования товарного ассортимента предприятия / А.Т. Сафаров // Школа университетской науки. – 2018. – № 2. – С. 55-59.
50. Синицина, М.А. Ассортимент. Планирование и формирование в современных условиях / М.А. Синицина // Актуальные проблемы экономики в современных условиях: сборник науч. статей. – Москва: Перо, 2018. – С. 70-79.
51. Сляднев, В.С. Формирование ассортимента и управление товарными запасами / В.С. Сляднев // Инновационные технологии в науке и образовании: сборник статей V межд. науч.практ. конф. – Пенза: Наука и Просвещение, 2017. – С. 71-73.
52. Снегирева, В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 416 с.
53. Соловых, И.А. Особенности управления товарным ассортиментом в ритейле / И.А. Соловых // Актуальные вопросы. – 2017. – № 31. – С. 29-31.
54. Сыцко, В.Е. Товарная политика предприятия отрасли: учеб. пособие / В.Е. Сыцко. – Минск: Высшая школа, 2015.
55. Толмачева, И.А. Факторы, влияющие на формирование ассортимента цветочного магазина / И.А. Толмачева, А.С. Былкова // Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации: материалы II межд. науч.практ. конф. – Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2015. – С. 259-262.
56. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; КГТЭИ. – Красноярск, 2008. – 277 с.
57. Хамидова, О.М. О необходимости исследования факторов формирования ассортимента, комплекса услуг и стимулирования продаж, адекватных уровню и типу конкуренции / О.М. Хамидова, Д.В. Коновалов // Дни науки: сборник тезисов участников II науч. конф. – Симферополь: Крымский федеральный университет, 2016. – С. 221-224.

58. Царева, К.В. Влияние ассортиментной политики на деятельность предприятия / К.В. Царева // Научные исследования и разработки студентов: сборник материалов V межд. студ. науч.практ. конф. – Чебоксары: Интерактив плюс, 2017. – С. 241-243.

59. Цыганова, Ю.В. Сущность товарного ассортимента предприятия / Ю.В. Цыганова, И.О. Утешева // Современные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса региона: сборник трудов IV науч.практ. конф. – Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет, 2017. – С. 491-493.

60. Щинова, Р.А. Формирование товарного ассортимента / Р.А. Щинова // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – № 1. – С. 27-30.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.01 «Коммерция»

Организация формирования ассортимента товаров в розничных торговых
предприятиях.

Руководитель	 подпись, дата	доцент, к.э.н. должность, ученая степень	<u>А.В. Волошин</u> инициалы, фамилия
Выпускник	14.06.18  подпись, дата		<u>А.А. Токинова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 подпись, дата	доцент, к.э.н. должность, ученая степень	<u>А.В. Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2018