

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
«_____» _____ 2017г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело

38.03.06.01. «Коммерция»

Организация формирования ассортимента товаров на предприятии розничной
торговли

Научный руководитель	 подпись, дата	ст. преподаватель	Л.Т. Смоленцева
Консультант	 подпись, дата	д-р экон. наук, проф.	В.В. Куимов
Выпускник	 подпись, дата		И.В. Коновалов
Нормоконтролер	 подпись, дата		Л.Т. Смоленцева

Красноярск 2017

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
«д3» 03 2017 г

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Коновалову Ивану Васильевичу

Группа КТД-13-3д

Специальность 38.03.06. «Торговое дело» профиль Коммерция

Тема выпускной квалификационной работы Организация формирования ассортимента товаров на предприятии розничной торговли (на материалах ООО «Меритлинк Красноярск»)

Утверждена приказом по университету № 3704/с от 22.03.2017 г.

Руководитель ВКР Л.Т. Смоленцева ст. преподаватель кафедры торгового дела и маркетинга ТЭИ СФУ

Исходные данные для ВКР Статистические данные и бухгалтерские отчеты по исследуемому предприятию, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические основы формирования ассортимента товаров в коммерческой деятельности торгового предприятия
2. Функционально-средовой анализ деятельности ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore»
3. Функционально-средовое проектирование и совершенствование формирования ассортимента товаров в коммерческой деятельности ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore»

Перечень графического материала: Таблица – Трактовка понятия «Товарный ассортимент»; Рисунок – Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров; Таблица – Принцип формирования ассортимента в коммерческой деятельности; Рисунок – Процесс управления ассортиментом; Рисунок – Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности; Рисунок – Порядок проведения ABC-анализа; Таблица – Организационная характеристика компании ООО «Меритлинк Красноярск» магазины «Machinestore»; Рисунок – Организационная структура магазина «MachineStore» компании; Таблица – Характеристика персонала торгового предприятия; Рисунок – Динамика структуры численности персонала

магазина за 2015-2016 гг.; Таблица – Анализ оборота розничной торговли по структуре в действующих ценах за 2015-2016 гг.; Таблица – Анализ оборота розничной торговли по кварталам; Таблица – Анализ равномерности развития оборота розничной торговли; Рисунок – Динамика темпов изменения основных экономических показателей торгового предприятия, %; Рисунок – Результаты оценки покупателей товаров компании «MachineStore»; Таблица – Характеристика конкурентов компании «MachineStore»; Таблица – Оценка конкурентоспособности компании «MachineStore» по коммерческим условиям; Таблица – Характеристика конкурентоспособности по организационным условиям; Рисунок – Многоугольник конкурентоспособности; Таблица – Ассортиментная матрица компании «MachineStore»; Таблица – Структура широты ассортимента магазина «MachineStore»; Рисунок – График ABC – анализа ассортимента товаров компании «MachineStore»; Таблица – XYZ – анализ ассортимента компании «MachineStore» на основании структуры прибыли за 2016 год; Рисунок – Анализ ассортимента компании «MachineStore» на основании прибыли от продаж за 2016 год; Таблица – ABC/XYZ – анализ совмещенный ассортимента компании «MachineStore» по прибыли по кварталам за 2016 год; Таблица – Матрица совмещенного ABC/XYZ – анализа ассортимента компании «MachineStore»; Таблица – ABC – анализ товарной группы «Электроинструмент» магазина «MachineStore» по прибыли за 2016 год; Рисунок – анализ товарной группы «Электроинструмент» магазина «MachineStore» по прибыли за 2016 год; Таблица – ABC/XYZ – анализ совмещенный по товарной группе «Электроинструмент» магазина «MachineStore» по прибыли за 2016 год; Таблица – Матрица совмещенного ABC/XYZ – анализа ассортиментной группы «Электроинструмент» компании «MachineStore»; Таблица – ABC анализ товарной группы «Перфораторы» магазина «MachineStore» по прибыли за 2016 год; Таблица – ABC/XYZ – анализ совмещенный по товарной группе «Перфораторы» магазина «MachineStore» по прибыли за 2016 год; Рисунок – Доля ответов о выборе группы товаров для аренды к общему количеству, %; Таблица – Планируемое время обращения запасов методом скользящей средней; Таблица – Планируемые экономические показатели по группе товаров «оснастка и расходные материалы» компании «MachineStore»; Таблица – Сводные показатели, характеризующие экономическую эффективность предложенных мероприятий; Таблица – Экономический эффект от предложенных мероприятий по формированию ассортимента товаров ООО «Меритлинк Красноярск» магазинов электро- и бензоинструмента «MachineStore»; Рисунок – Экономический эффект от предложенных мероприятий по формированию ассортимента товаров ООО «Меритлинк Красноярск» магазинов электро- и бензоинструмента «MachineStore».

Руководитель ВКР  ст. преподаватель
Консультант ВКР  д-р экон. наук, проф.
Задание принял к исполнению 

Л.Т. Смоленцева
В.В. Куимов
И.В. Коновалов

« 23 » марта 2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме: «Организация формирования ассортимента товаров на предприятии розничной торговли» состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников литературы и приложений. Дипломная работа состоит из страниц, проиллюстрирована рисунками, содержит таблиц, приложения. Список использованной литературы включает 71 источник.

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ, ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА, ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА, ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЙ ПОДХОД, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРИЛОЖЕНИЯ.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является формирование ассортимента товаров на предприятии розничной торговли.

Объектом исследования является ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore».

Цель работы – на основе анализа и оценки формирования ассортимента торговой организации предложить направления по его совершенствованию.

Задачи работы:

- анализ литературных источников по формированию и функционированию ассортимента на предприятиях розничной торговли;
- анализ текущего состояния деятельности торгового предприятия;
- изучение действующей системы формирования ассортимента и анализ ее эффективности;
- разработка мероприятий по совершенствованию формирования ассортимента товаров на предприятии розничной торговли.

На основании выявления слабых сторон в деятельности предприятия, в т.ч. в организации формирования ассортимента товаров, будут разработаны мероприятия по совершенствованию необходимых структурных составляющих.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	7
1 Теоретические основы формирования ассортимента товаров в коммерческой деятельности торгового предприятия.....	10
1.1 Сущность и современные подходы к формированию ассортимента товаров в коммерческой деятельности торгового предприятия.....	10
1.2 Принципы формирования ассортимента товаров на предприятии розничной торговли.....	22
1.3 Формирование ассортимента товаров в функционально-средовой модели коммерческой деятельности.....	27
1.4 Показатели оценки эффективности формирования ассортимента товаров коммерческой деятельности торгового предприятия.....	39
2 Функционально-средовой анализ деятельности ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электроинструмента и бензоинструмента «MachineStore».....	47
2.1 Организационно правовая характеристика ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электроинструмента и бензоинструмента «MachineStore».....	47
2.2 Материально-техническое обеспечение торгового предприятия ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore»	55
2.3 Основные показатели коммерческой деятельности ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore».....	66
2.4 Анализ конкурентной среды и определение места ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore» на рынке г. Красноярска.....	72
3 Функционально-средовое проектирование формирования ассортимента товаров в коммерческой деятельности ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore».....	78
3.1 Анализ формирования ассортимента товаров на предприятии розничной торговли ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore».....	78
3.2 Оценка формирования и направления совершенствования ассортимента товаров ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore».....	100
3.3 Финансово-экономические обоснования эффективности мероприятий по формированию ассортимента товаров ООО «Меритлинк Красноярск» магазинов электро- и бензоинструмента «MachineStore».....	102
Заключение.....	110
Список используемых источников.....	114
Приложение А – Бухгалтерский баланс за 2016 год (форма №1).....	121
Приложение Б – Отчет о финансовых результатах за 2016 год	123

Приложение В – Шкала оценки торгового предприятия.....	124
Приложение Г – Штатное расписание работников магазина «Machinestore».....	129
Приложение Д – Анкета для потребителей.....	130

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования формирования ассортимента в торговых организациях обусловлена тем, что продажи являются ключевым критерием успешной торгово-хозяйственной деятельности. Эффективность товарной политики тесно связана с умением управлять ассортиментом товаров, что позволяет быть более преуспевающим и гибким в условиях конкуренции, в этих условиях для торговых организаций важным направлением является постоянная корректировка ассортимента. Товарный ассортимент должен постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем, чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, что позволит обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянство в получении прибыли.

Цель исследовательской работы – на основе анализа и оценки формирования ассортимента торговой организации предложить направления по его совершенствованию.

В соответствии с целью работы, определены следующие задачи:

- изучить теоретические основы и обобщить научные труды отечественных и зарубежных авторов по формированию ассортимента товаров
- рассмотреть факторы, влияющие на формирование ассортимента;
- изучить этапы формирования ассортимента;
- рассмотреть методы оценки эффективности формирования ассортимента;
- исследовать организационную характеристику предприятие розничной торговли «MachineStore»,
- исследовать характеристику материально-техническому состоянию предприятия;
- охарактеризовать экономические показатели торговой деятельности компании;
- исследовать внешнюю среду торговой организации;
- проанализировать организацию и формирование ассортимента оборудования и инструмента в компании;

- дать характеристику и оценку ассортимента оборудования и инструмента в компании;

- обозначить направления совершенствования формирования ассортимента;

- провести экономическое обоснование предложенных мероприятий.

Предметом исследования является организация формирования ассортимента товара на предприятии и повышение его эффективности.

В качестве объекта исследования настоящей работы, выбрано предприятие розничной торговли «MachineStore», осуществляющее свою деятельность на территории г. Красноярска.

Теоретической основой исследования являются работы следующих отечественных авторов по изучаемому вопросу: Высоцкой М.А. [12], Голубкова Е.П. [15], Каменевой Н.Г. [26], Ковалева В.В. [29], Мельник М.В. [40], Тактарова Г.А. [61], Соломатина А.Н. [57], Тягуновой Е.А. [60], Хруцкого В.Е. [65], а также материалы личных исследований, законодательные акты Российской Федерации.

В качестве информационной базы исследования использованы статистические данные исследуемой торговой организации, а также данные, размещенные в сети Интернет.

Методологическое основой написания бакалаврской работы послужили современные методы анализа: системный, сравнительный, экономический и др. В работе применен функционально-средовой подход к организации коммерческой деятельности предприятия, позволяющий рассмотреть деятельность организации в взаимосвязанном и структурном пространстве – коммерческая деятельность предприятия рассматривается через ее функции, которые понимаются как отдельные направления, в совокупности образующие и обеспечивающие эффективное функционирование предприятия. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде.

Первая глава исследовательской работы основана на изучении теоретических основ формирования ассортимента товаров в коммерческой деятельности торгового предприятия.

Во второй главе дан функционально-средовой анализ деятельности ООО «Меритлинк Красноярск» магазин «MachineStore», по продаже инструмента, средств механизации, станков и оборудования (более 10 тысяч наименований товаров по следующим основным группам: электроинструмент, ремонтно-строительное и производственное оборудование, ручной инструмент, автосервисное и гаражное оборудование, садовая техника и инструмент, станки, оснастка и расходные материалы), расположенного в городе Красноярске, по адресу ул. Телевизорная, д. 1, стр. 31.

В третьей главе бакалаврской работы представлено функционально-средовое проектирование реструктуризации формирования ассортимента товаров в коммерческой деятельности ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензо инструмента «MachineStore».

Научная новизна дипломной работы заключается в нестандартном подходе к изучению теоретических аспектов организации формирования ассортимента товаров с внедрение новых подходов к понятию ассортимента, а так же изучение формирования ассортимента товаров через инновационную функционально-средовую модель коммерческой деятельности.

Бакалаврская работа общим объемом 130 страниц включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложений. Работа иллюстрирована рисунками и таблицами. Список используемых источников представлен 71 источником.

1 Теоретические основы формирования ассортимента товаров в коммерческой деятельности торгового предприятия

1.1 Сущность и современные подходы к формированию ассортимента товаров в коммерческой деятельности торгового предприятия

Обращаясь к вопросу формирования ассортимента товаров, необходимо рассмотреть различные трактовки его основных понятий. Исследование понятия «ассортимент» представлено в трудах многих ученых-экономистов известных своими разработками в сфере стратегического маркетинга, среди которых: Е. Дихтль [22], Х. Хершген [22], Ф. Котлер [31], Г. Рассел [14], Д. Джоббер [21], Б. Берман [71], Дж.Р. Аванс [71], П.С. Завьялов [24], Е.В. Попов [52], А.Н. Романов [52], Н.С. Кубышина [25], А.В. Зозулев [25] и другие. Однако, обзор литературных источников, позволяет сделать вывод, что не имеет четкого разграничения некоторых аспектов в понятии «ассортимент». Ряд ученых: Т.Н. Пармонова, Е. Дихтль, В.И. Дарбиян и др. [48, 22, 18] определяют его или очень широко, или более узко: «совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых конкретной фирмой» [27, с.137]. Так, чем шире понятия, тем более нечеткое его определение, чем уже – тем меньше возможности найти разницу в трактовке. Иногда ассортимент отождествляют с отдельной маркой, в других случаях ассортимент может включать различные марки одной товарной категории. Поскольку большинство трактовок сводятся к мысли, что ассортимент представляет собой набор тесно связанных между собой товаров, его можно объединить по следующим признакам:

- назначение для одних и тех же потребителей;
- реализация через одни и те же торговые заведения;
- сходство в сферах использования;
- продажа в определенном диапазоне цен.

В трактовке ведущего специалиста в сфере маркетинга Ф. Котлера [30], который определяет ассортимент как группу товаров, тесно связанных между

собой или вследствие сходства их функционирования, либо вследствие того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. А товарную номенклатуру как «совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом», присутствует утверждение, что товарная номенклатура является товарным ассортиментом. Такой подход, по нашему мнению, является не корректным, поскольку номенклатура характеризует производственную деятельность на высоком организационном уровне, чем формирование (планирование) самого ассортимента. Кроме того, понятие «номенклатура» является более узким, указывает только состав товарного ассортимента. Ассортимент включает понятие о структуре товарной массы по наименованиям, а не только совокупность характеристик перечня товаров или продукции.

Автор Е. Дихтль [22] и Б.И. Кузин [33] понимают понятие «товарный ассортимент» с точки зрения отраслевого подхода, который предполагает, что это совокупность всех товаров предприятия. С точки зрения функционального подхода понятие рассматривают такие авторы, как А.П. Дурович [23] и Л.В. Балабанова [7]. Рассматривая понятие «товарный ассортимент» с точки зрения целевого подхода, направленного на рентабельность, определения едины у таких авторов, как Н.И. Чурхай [42], Н.Г. Новикова [45], В.А. Абчук [5]. Товароведческий подход в терминах авторов В.Я. Кардаш [27], О.М. Шканова [11], представляет собой совокупность схожих по какому-либо признаку товаров. Обобщенные подходы авторов к понятию «товарный ассортимент» представлены в таблице 1:

Таблица 1 – Трактовка понятия «Товарный ассортимент» [16]

Подход	Автор	Трактовка
Отраслевой	Е. Дихтль [22]	Совокупность всех продуктов предпринимателя называется программой. В промышленности говорят о производственную программу, в торговле закрепилось понятие ассортимента.
	Б.И. Кузин [33]	Содержанием планирования производственной программы являются ответы на вопросы: какие изделия, и в каком количестве должны быть сделаны. В рамках планирования, производственной программы определяются дизайн продукции, ее ассортимент и объем выпуска.
Функциональный	А.П. Дурович [23]	Набор товаров, который сформирован по определенным признакам. В него входит совокупность товаров, которые предназначены для определенной области применения, реализации в конкретных торговых предприятиях, определенных категорий потребителей.
	Л.В. Балабанова [7]	Совокупность товаров предприятия, связанных между собой функциональным назначением.
Направлен на рентабельность предприятия(целевой)	Н.И. Чухрай [42]	Динамический набор номенклатуры продукции, который пользуется потенциальным спросом на рынке и обеспечивает успешное функционирование предприятия на длительную перспективу.
	Н.Г. Новикова [45]	Набор продуктов, предлагаемых предприятием потребителю, системно создан по отношению к последнему, который обеспечивает максимальную кумулятивную прибыль на определенный срок.
	В.А. Абчук [5]	Набор связанных между собой товаров, объединение которых при продаже способно принести предприятию дополнительный эффект.
Товароведческий (Детализированный)	В.Я. Кардаш [27]	Набор одноименной продукции, конкретизирован названиями, видами, сортами, размерами, артикулами (productline); группа товаров тесно связана сходством функционально полезных свойств, особенностей изготовления, оборота и потребления в пределах одного диапазона цен.
	О.М. Шканова [11]	Совокупность видов товаров, разновидностей, сортов, соединенные по определенному признаку

Анализ данной таблицы позволяет говорить о многообразии подходов к понятию товарный ассортимент.

Говоря о сущности и современных подходах к формированию ассортимента товаров в коммерческой деятельности торгового предприятия и дополняя понятие «товарный ассортимент» представим еще несколько понятий ассортимента и формирования ассортимента (таблица 2), среди которых можем выделить маркетинговый подход, который формируется и трактуется авторами Т.Н. Парамоновой [50] и И.А. Рамазановым [51], как совокупность видов товаров, которые можно условно разделить на группы в соответствии с их признаками. Так же говоря о товароведческом подходе, его может дополнить ГОСТ Р 51303-2013 [3] и понимание понятия ассортимента товаров, автора В.В. Никиткина [43]. Понимание понятия ассортимент автором М.А. Николаевой [44] можем отнести к такому подходу как целевой, направленный на рентабельность предприятия.

Таблица 2 – Определения ассортимента товаров

Подход	Автор	Трактовка
Маркетинговый	Т.Н. Парамонова [50]	Ассортимент, с точки зрения маркетинга, представляет собой определенную совокупность неких видов товаров, которые можно условно разделить на группы в соответствии с их признаками, где основным принципом выступает формирование номенклатуры товара согласно потребительскому спросу
	В.И. Дарбиян [18]	Ассортимент - номенклатурный перечень видов и разновидностей товаров, различаемых по маркетинговым показателям, перечень видов и сортов товара на производственном или в торговом предприятии. Ассортимент товаров -- совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных и сочетающихся по определенному признаку
Товароведческий	В.В. Никиткин [43]	Ассортимент, с точки зрения совокупность видов и разновидностей товаров, объединенных по одному или нескольким признакам
	ГОСТ Р 51303-2013 [3]	Ассортимент товаров (согласно) - набор товаров, объединённых по какому-либо одному или совокупности признаков
	Википедия [10]	Ассортимент - состав однородной продукции по видам, сортам и маркам Ассортимент товаров - группа товаров, связанных

		между собой либо в силу схожести сферы их функционирования (применения) , либо в рамках одного и того же диапазона цен
Направлен рентабельность предприятия (целевой)	на М.А Николаева [44]	Ассортимент - это перечень объектов, предлагаемых к реализации торговым предприятием

На основе вышеуказанного можно сделать вывод, что товарный ассортимент – это такая совокупность товаров, которая объединяется по признакам, соответствует профилю деятельности предприятия, наиболее полно удовлетворяет потребности, требования определенных категорий потребителей и приносит дополнительный эффект предприятию.

Любое решение по формированию товарного ассортимента предполагает определение оптимальной структуры товарного предложения. Предметом ее реализации выступает оптимальный ассортимент. Такой ассортимент можно рассматривать с двух позиций:

- со стороны потребителя;
- со стороны производителя.

Приведем классификацию понятия «оптимальный ассортимент» в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация понятия «оптимальный ассортимент» [16]

Позиция	Сущность	Автор
Потребителя	Набор товаров, которые наиболее полно удовлетворяют постоянно изменчивые потребности потребителей	А.П Дурович [23]
	Ассортимент, который удовлетворяет реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя	М.А Николаева [44]
Производителя	Оптимальная пропорция товаров, которые находятся на разных стадиях жизненного цикла	Г.О. Холодный [64]
	Ассортимент, который обеспечивает значительное повышение эффективности общего производства, оптимизируя издержки трудовых и материальных ресурсов	А.С. Лугай [37]
	Набор товаров после удаления неперспективных позиций и сокращения места под них	Г.М. Шаповалов [68]

Авторы А.П. Дурович [23] и М.А. Николаева [44] рассматривают оптимальный ассортимент с позиций потребителя, что актуально, так как только через удовлетворение потребностей потребителей реализуется экономический интерес торгового предприятия, однако исходной точкой ассортимента является производитель, которого нельзя не учитывать в цепочке продвижения товара и формирования ценности. Таким образом, оба подхода имеют свою ценность. Однако, суть данного подхода с позиции одного потребителя или производителя заключается в том, что она не позволяет системно рассматривать ассортимент товаров ни в продаже товаров, ни в коммерческой деятельности торгового предприятия в целом, т.к. формирование ассортимента товаров с одной стороны – должно удовлетворять потребности потребителя, а с другой стороны – решать экономические и др. интересы производителя и продавца.

Таким образом, формирование оптимального товарного ассортимента можно рассматривать через систему отношений между производителем и потребителем, реализуемые посредством торговых предприятий. Рассматривание оптимального ассортимента только с позиции потребителя или производителя нарушает целостность системы (не позволяет системно рассматривать данную категорию). На наш взгляд более полно к пониманию оптимального ассортимента можно отнести определение российского ученого Е.А. Кедрина [28], который в своем определении трактует оптимальный ассортимент как систему отношений между потребителем и производителем. Автор учитывает обе указанные позиции и говорит о том, что, оптимальный ассортимент это такая группа товаров, способна максимально удовлетворять растущие потребности всеми основными и дополнительными признаками, с учетом ресурсных и производственных возможностей и экономической целесообразности.

Торговое предприятие занимается розничной продажей, а розничная продажа – это две стороны. И интересы предприятия и потребителя должны сходиться, поэтому понятие ассортимента рассматривать отдельно с позиции потребителя и с позиции производителя нельзя, потому что это отношение

между потребителем и предприятием, должно быть направлено на взаимовыгоду. Из удовлетворения потребности потребителя вытекает получение прибыли торгового предприятия. Если производитель не будет удовлетворять потребности потребителя, то понятие оптимального ассортимента будет ничтожно.

Вследствие этого рассматривается специфика оптимального товарного ассортимента, которая заключается в том, что для потребителя оптимальный ассортимент представляет собой совокупность товаров, соответствует их потребностям и требованиям, неся полезный эффект от их использования. Для производителя – это оптимальная пропорция товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла, способные максимально удовлетворить растущие потребности по всем основным и дополнительными признаками, с учетом ресурсных, производственных возможностей и экономической целесообразности (рисунок 1).

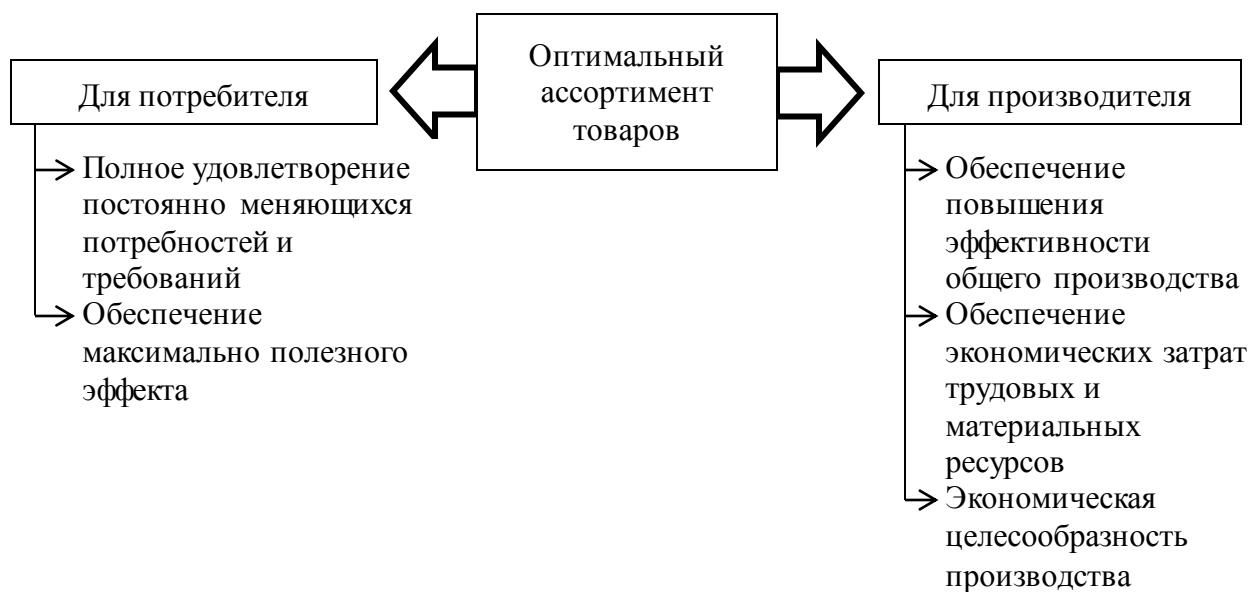


Рисунок 1 – Специфика оптимального товарного ассортимента

Формируя оптимальный товарный ассортимент, компания пользуется характеристиками ассортимента. Так в тематической литературе предложены различные подходы к определению характеристик и свойств ассортимента, некоторые из которых иногда отождествляются. Четко распределены

характеристики ассортимента в работе Л.Б. Миротина [41], который даёт количественную и качественную оценку возможностям предприятия адаптироваться к меняющимся и неконтролируемым факторам рынка:

- глубина (количество разновидностей в каждой подгруппе продукции);
- ширина (количество видов, разновидностей и наименований однородных и разнородных групп продукции, предлагаемых предприятием);
- полнота (способность набора продукции однородной группы удовлетворять одинаковые потребности потребителей) [41].

Некоторые авторы, кроме указанных показателей, определяют еще одну не менее важную характеристику ассортимента: «сопоставимость – общность назначения продукции в различных ассортиментных группах». Высокая сопоставимость означает концентрацию усилий компании на нескольких субрынках. Низкая сопоставимость означает ориентацию компании на несколько рынков и, соответственно, расположение стратегии диверсификации» [64].

К свойствам ассортимента относятся:

- устойчивость (стабильность) – обеспечение постоянного ассортимента всех групп, подвидов, видов и разновидностей предприятия;
- рациональность – способность набора продукции полно удовлетворять реально обоснованные потребности различных потребителей;
- гармоничность – свойство набора продукции различных групп, характеризующая степень их приближения [35].

Адекватность ассортимента требованиям рынка можно представить в виде товарных и рыночных факторов, влияющих на ее формирование (рис унок 2).

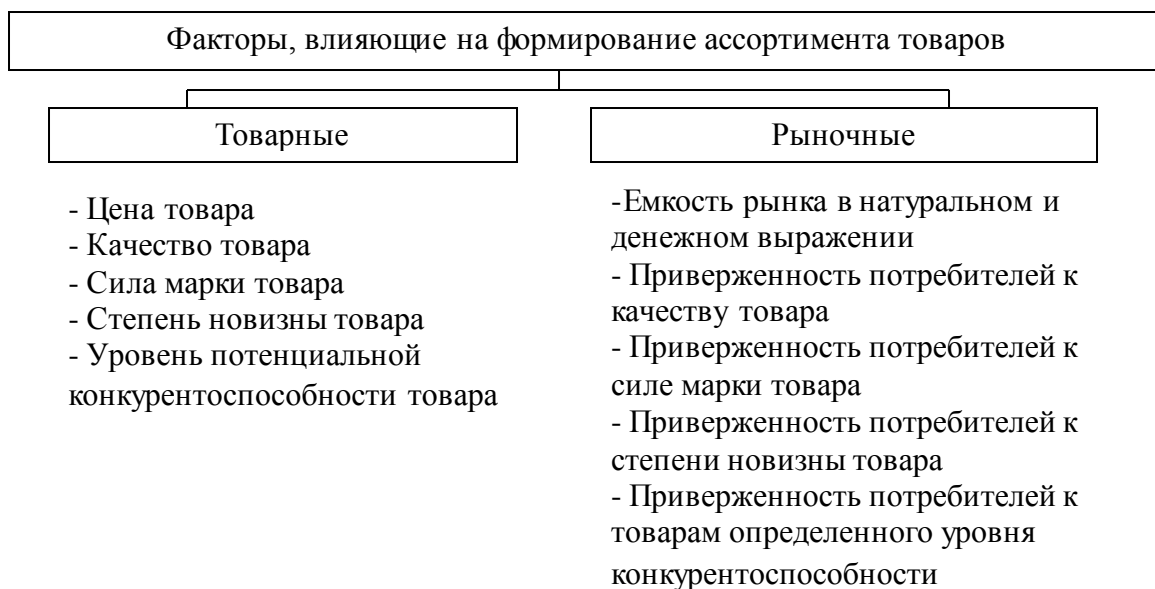


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров

За счет таких контролируемых факторов (инструменты операционного маркетинга, которые компания может использовать для влияния на спрос) формируется рыночный спрос [57].

Глобализация и интеграция торговых отношений подразумевает оперативное внедрение новых технологий во все области и сферы хозяйственной деятельности. Это касается также и ассортиментной политики торговой организации. Особое значение приобретает возможность предвидения предпочтений потенциальных (на стадии открытия предприятия) и реальных (на стадии функционирования предприятия) потребителей. В условиях жесткой конкурентной борьбы качественная оптимизация ассортимента торговой организации обеспечивает успешную работу предприятия и увеличение рентабельности продаж. Современные методы и подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации весьма разнообразны, однако наиболее известные из них можно структурировать и объединить по степени их применения к торговой организации. На каждой стадии функционирования организации применимы различные методы и подходы к оптимизации структуры ее товарного ассортимента. Условно разделим периоды функционирования организации на три: открытие

организации, развитие деятельности и стадия активной работы организации. Период угасания деятельности (спада) выделять не будем, так как на этой стадии нет смысла оптимизации структуры товарного ассортимента. На стадии открытия организации целесообразно внедрить основы категорийного менеджмента. В процессе развития деятельности применимо построение ассортиментной матрицы, а на стадии активной работы организации — ролевой анализ категории. Рассмотрим эти методы и подходы более подробно. Вопросы стратегического развития категорийного менеджмента рассматривались зарубежными авторами А. Веллхоффом [9], Ж.Е. Массоном [9], М. Портером [54] и др. Однако эти исследования не могут адекватно использоваться в российской теории и практике, поскольку не отражают российскую специфику и менталитет по мнению автора В.А. Алексухина [6]. Зато вопрос внедрения категорийного менеджмента как структуры торгового предприятия является еще недостаточно изученным отечественными учеными. Также отсутствуют комплексные представления о категорийном менеджменте как об эффективном инструменте для развития торговых сетей. Категорийный менеджмент – это подход к совершенствованию работы розничных компаний и их ключевых поставщиков, разработанный в начале 1990-х годов международной консалтинговой компанией ThePartneringGroup (TPG) [12]. Подход получил известность и на практике реализован большим количеством компаний в разных странах мира. В основе подхода лежит разделение ассортимента торгового предприятия на группы, которые называют категориями. Каждая категория включает товары и услуги, удовлетворяющие тесно взаимосвязанные потребности целевого покупателя. Задача категорийного менеджмента заключается в том, чтобы совокупное предложение всех категорий розничной торговой сети было привлекательным для целевых покупателей [26]. Для этого в каждой категории осуществляется последовательность действий, что представляет собой процесс категорийного менеджмента. Видение категорийного менеджмента предполагает [15]: наличие единого центра принятия решений и ответственности на всех этапах движения товаров от склада

поставщика к тележке покупателя: наполнение ассортиментной матрицы, ценообразование, стимулирование сбыта и мерчандайзинг; клиентоориентированность бизнеса. Категорийный менеджер при принятии решений всегда ставит себя на место покупателя. Будет ли покупателю интересно, выгодно и удобно от реализации его решений?

Одно определение предмета категорийного менеджмента несет за собой коренное изменение действующей организационной структуры, штатных расписаний подразделений и должностных обязанностей персонала. В свою очередь, это вызовет, как минимум, пересмотр системы мотивации.

Ассортиментная матрица – это полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине на определенный период времени с учетом требований ассортиментной политики вашей компании и особенностей формата и расположения магазина [13].

Построение матрицы нужно любой компании вне зависимости от того, какая у компании организационная структура [36].

Чтобы построить грамотную ассортиментную матрицу, нужно проделать следующие шаги [15]:

1. Определить формат организации и ее основную концепцию и позиционирование (что и как мы будем продавать). Требования к формату (площадь магазина, магазин самообслуживания или торговля через прилавок, минимаркет, супермаркет, дискаунтер или бутик, и тому подобное). Какова специфика региона или города (город с развитой инфраструктурой, промышленный, город-порт или областной центр, столица региона или окраина). Каковы особенности местоположения (спальный район, в центре города, возле оживленной трассы, рядом рынок и так далее).

2. Изучить покупательский спрос, провести сегментирование покупателей (кому мы будем это продавать, кто наш основной потребитель - возраст, уровень доходов, семейное положение, образование, как отдыхает, что покупает чаще всего, зачем совершает покупки в нашем магазине, что хочет получить, какие услуги ожидает от нас или конкурентов).

3. Изучить ассортимент конкурентов (кто из конкурентов присутствует, какие преимущества имеет, какой уровень цен у конкурентов, какие услуги предлагают, кто из других сетей еще собирается присоединиться).

4. Принять решение о товарах, которые будут продаваться в магазине и об уровне цен на эти товары. На данном этапе уместно начать подбор поставщиков, которые могут удовлетворять нашим ожиданиям в отношении цен, качества товара и регулярности поставок.

5. Углубить товарный классификатор, изучив каждую категорию и выделив в ней подкатегории (на одном или нескольких уровнях) и товарные позиции в каждой подкатегории.

6. Проанализировать сбалансированность ассортимента по количеству категорий и соотношению товарных позиций.

7. После окончательного решения о том, что в нашем ассортименте находятся те или иные категории, товарные позиции, уже следует составлять матрицу.

Результатом такой работы и явится собственно ассортиментная матрица, содержащая в себе информацию о товаре и поставщиках. В матрице могут присутствовать следующие данные [2]: бренды; свойства товара и расфасовка; поставщики и условия работы с ними (кредит, предоплата); фоб упаковке товара (паллетта, картон, коробки, мешки) и количестве единиц в упаковке; вес изделия или вес упаковки (вес нетто/брутто); имя менеджера, ведущего категорию; входит ли в ассортиментный минимум; таможенные и другие коды; магазину какого формата соответствует данный магазин (торговая организация).

Авторы изучающие ассортимент, на сегодня понимают его по-разному. Поэтому при рассмотрении данного понятия выделяют такие подходы, наиболее полно отражающие понятие ассортимента. Отраслевой подход – авторы Е. Дихтль [22], Б.И. Кузин [33]. Функциональный подход – рассмотренный в понятии ассортимента авторами А.П. Дуровичем [23] и Л.В. Балабановой [7]. Целевой подход – включает в себя представление о понятии ассортимента авторов Н.И. Чурхай [42], Н.Г. Новикова [45], В.А. Абчук [5]. Товароведческий

подход – описан авторами В.Я. Кардаш [27], О.М. Шканова [11]. Заслуживает внимания подход, суть которого заключается в формировании ассортиментной матрицы. С точки зрения коммерческой деятельности последний подход наиболее обоснован и рассматривается как система с формированием ассортиментной матрицы.

1.2 Принципы формирования ассортимента товаров на предприятии розничной торговли

Важным принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение достаточной его широты и глубины. Этот принцип значительно повышает возможности предприятия потенциального покупателя превратить в постоянного потребителя.

Также не менее важным принципом формирования ассортимента есть его устойчивость. В основу этого принципа положено стабильность ассортимента, предоставляющая удерживать постоянных клиентов, поскольку они уверены в возможности осуществление необходимой их покупки.

Один из важнейших принципов правильного формирования ассортимента товаров является обеспечение условий рентабельности его деятельности. Этот принцип наиболее важен, поскольку ассортимент и рентабельность находятся в прямо пропорциональной зависимости.

Кандидат экономических наук, доцент А.В. Зозулев [25] считает, что основными принципами по формированию товарного ассортимента являются:

- соответствие ассортимента характеристикам рыночного спроса;
- товарный ассортимент должен быть адекватным маркетинговой стратегии компании, то есть сопоставим с целями и стратегиями;
- товарный ассортимент должен способствовать формированию конкурентоспособности компании [25].

По мнению А.П. Дуровича [23], при формировании товарного ассортимента предприятие должно исходить из двух взаимодополняющих и

взаимоисключающих принципов: синергизма (внутренней взаимосвязи) и стратегической гибкости (конгломерата). Принцип синергизма означает, что товарная номенклатура должна быть внутренне связанной, а отдельные товары – дополнять друг друга. При этом положительный синергетический эффект достигается когда совокупная результативность всех видов деятельности является выше простой суммы результатов каждого из них по отдельности [23].

Данный принцип обеспечивает высокую экономию на масштабах деятельности предприятия за счет взаимной поддержки различных ассортиментных групп, а также обеспечивает более высокую отдачу капиталовложения. В то же время, его реализация отличается весьма значительной уязвимостью в случае резких изменений рыночной конъюнктуры. Принцип стратегической гибкости позволяет предотвратить недостатки предыдущего, поскольку основывается на конгломеративном формировании товарной номенклатуры. Это уравнивает стойкие и рискованные ассортиментные группы, уменьшает негативное влияние на совокупные результаты деятельности предприятия, требуя значительных финансовых, материальных и других затрат [16].

Авторы Л.В. Балабанова [7] и А.А. Брындин [7], кроме вышеупомянутого, выделяют важность таких факторов как:

- соответствие ассортимента закупочной деятельности предприятия;
- наличие соответствующего уровня товарных запасов [7].

По мнению Г.А. Холодного [64], формирование товарного ассортимента должно быть связано с такими группами принципов:

- функциональный – для определенной сферы применения;
- ценовой – для продажи в определенном ценовом интервале;
- сбытовой – для реализации в конкретных местах продажи;
- потребительский – для определенной категории потребителей.

Из предложенного М.И. Кругловым [32] ряда экспертных оценок факторов ассортиментной политики, факторы формирования товарного ассортимента автор сводит к спросу, себестоимости продукции, уровню качества,

эластичности спроса, гибкости технологии, обеспеченности сырьем и продуктами. В данном случае влияние спроса определяется значимым среди других факторов.

Формирование ассортимента в торговых предприятиях должно проводиться с учетом следующих принципов:

1. В ассортименте должны находить свое отражение особенности спроса обслуживаемых и потенциальных потребителей (включая комплектность выбора и комплексность покупок). Покупательский спрос и ассортимент взаимосвязаны. Для процессов формирования ассортимента значение имеют объем, структура, частота и характер предъявляемого спроса.

Спрос – это процесс достаточно динамичный, поэтому требуется постоянное расширение и обновление ассортимента. Следует учитывать то обстоятельство, что на продовольственные товары предъявляется, главным образом, твердо сформированный спрос на непродовольственные – в большей степени альтернативный и импульсный. Имеются различия и в спросе на товары простого и сложного ассортимента. Понятия укрупненного и развернутого ассортимента в значительной степени определяются соответствующим делением спроса. Так, выделяют макроспрос, т. е. совокупный спрос на целые товарные группы, и микроспрос – спрос на конкретные товары и их разновидности.

2. Обеспечение полноты и стабильности ассортимента товаров постоянного спроса, простого ассортимента, незаменимых и труднозаменяемых в потреблении. Относительная стабильность может быть достигнута путем контроля за состоянием ассортимента. Систематические внутренние проверки перечня предлагаемых к продаже товаров, сопоставление этого перечня с имеющимися товарными запасами позволяют обеспечить требуемую полноту и устойчивость ассортимента.

3. Обеспечение взаимосвязи ассортимента со специализацией торгового предприятия, зоной его действия, состоянием материально-технической базы, типом и т.п. Ассортимент продовольственных товаров в значительной степени формируется по товарно-отраслевому признаку; для непродовольственных

товаров большую роль играют и другие признаки. Непродовольственные товары в значительной степени подвержены влиянию сезона и моды. Поэтому при формировании ассортимента таких товаров необходимо учитывать эти факторы.

4. При формировании ассортимента продовольственных товаров в значительно меньшей степени необходимо учитывать единство потребительского назначения товаров. Этот принцип позволяет формировать ассортимент по потребительским комплексам, т. е. из разных групп товаров, объединенных общностью функционально-потребительских признаков (например, в розничной торговле – «товары для детей», «товары для женщин» и т.д.).

5. Ассортимент должен учитывать стадии «жизненного» цикла товаров и быть адаптирован к ним. Большинство товаров предназначены для продажи в течение ограниченного срока. По группе товаров устанавливаются предельные сроки реализации, а другие – устаревают морально и технически. Любой товар проходит определенные этапы, стадии развития, которые составляют «жизненный» цикл. Выделяют следующие стадии «жизненного» цикла товара: внедрение товара на рынок, стадия роста спроса, стадия зрелости, т. е. стадия устойчивого спроса, стадия устаревания. На основании этих стадий выделяют следующие существенные моменты, которые учитывают при формировании ассортимента: во-первых, разным товарам присуща неодинаковая скорость прохождения стадий «жизненного» цикла; во-вторых, получаемая от реализации прибыль растет на первой, второй, и частично третьей стадиях «жизненного» цикла; в-третьих, коммерческая работа торговых предприятий по товарным позициям строится в зависимости от того, на какой стадии «жизненного цикла» находится товар.

Формирование ассортимента товаров базируется на определенных принципах. Разные авторы предлагают разные принципы, обобщенные принципы основаны на экономических законах коммерческой деятельности и наиболее полно представлены автором Ю.В. Гуняковым [17] (таблица 4).

Таблица 4 – Принцип формирования ассортимента в коммерческой деятельности

Экономические законы	Принципы коммерческой деятельности	Принципы формирования ассортимента	Показатели формирования ассортимента
1. Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности	Максимизация прибыли	Рентабельность
2. Закон циклического развития	Ведущее звено в деятельности фирмы	Учет стадии жизненного цикла товара	Новизна
3. Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение потребностей покупателей	Способность группы товара более полно удовлетворять потребности покупателей	Широта, полнота, глубина ассортимента
4. Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	Способность оптимизировать затраты	Расходы на формирование ассортимента
5. Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Ликвидность ассортимента	Доля товарных групп в общем объеме товарооборота
6. Закон пропорционального развития	Планирование согласованности коммерческой деятельности	Формирование ассортимента в соответствии с планом закупок	Рациональность ассортимента
7. Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Способность реагировать на изменение спроса и предложения	Обновляемость
8. Законы стоимости	Эквивалентный обмен товарами (равновесная цена)	Эквивалентность отношений, взаимовыгода	Цена товара
9. Закон разделения и кооперации труда	Принцип партнерства	Принцип постоянства	Стабильность, устойчивость
10. Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты, закон воспроизводства рабочей силы	Оплата по труду. Материальное и моральное стимулирование труда	-	-
11. Закон конкуренции	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	Конкурентоспособность товара	Товарные запасы

Таким образом, принципы формирования ассортимента неразрывно связаны с принципами коммерческой деятельности, точнее сказать вытекают из них. Соблюдение вышеперечисленных принципов коммерческой деятельности

способствует успешному выполнению задач, стоящих перед торговыми организациями. При этом формирование ассортимента, как основной элемент закупочной работы, занимает центральное место в коммерческой деятельности любого предприятия торговли. Без формирования ассортимента невозможно функционирование организации. [34] Более полно отражает принципы формирования ассортимента товаров системный подход рассмотренный автором Гуняковым Ю. В. [17] основанный на экономических законах коммерческой деятельности.

1.3 Формирование ассортимента товаров в функционально-средовой модели коммерческой деятельности

Под формированием ассортимента понимают установление или подбор товарных групп в соответствии с предъявляемым спросом в целях наиболее полного его удовлетворения. Ассортимент товаров формируется для достижения наибольших объемов товарооборота, существенного повышения скорости при одновременном снижении времени товарного обращения, увеличения объемов получаемой прибыли. Следовательно, во всех звеньях товародвижения при формировании ассортимента должны приниматься во внимание прежде всего интересы розничных торговых предприятий.

Эффективность формирования ассортимента зависит от грамотного управления ассортиментной политикой организации. Современные российские предприятия все чаще переходят на новую технологию управления ассортиментом товаров, известную как категорийный менеджмент.

Цели категорийного менеджмента заключаются в максимальном удовлетворении потребностей покупателей и одновременно в повышении эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом.

Главная особенность категорийного менеджмента состоит в выделении каждой товарной категории внутри всего ассортимента (например, среди автозапчастей можно выделить отдельно группы товаров «детали кузова»,

«детали подвески», «расходные материалы», «автохимия» и т. д.). Такой подход позволяет достичь лучших результатов, поскольку учитывает максимальное число факторов, влияющих на реализацию конкретного товара или товарной группы.

К основным задачам категорийного менеджера относятся [46]:

- анализ рынка товаров и услуг с определением продукции, максимально удовлетворяющей возможный спрос покупателя;
- оптимизация складских запасов и товарных потоков на основе выявления и реализации продукции повышенного спроса;
- четкое разбиение товарных групп на категории;
- оптимизация управления финансами в каждой категории товаров;
- разработка четкой ассортиментной политики;
- определение правильного позиционирования товара в категории;
- разработка и проведение промопрограммы в рамках категории;
- анализ влияния различных групп товаров как в категориях, так и между ними;
- учет интересов производителей, поставщиков, покупателей;
- разработка системы оценки эффективности.

Схематично процесс управления ассортиментом представлен на рисунке 3.

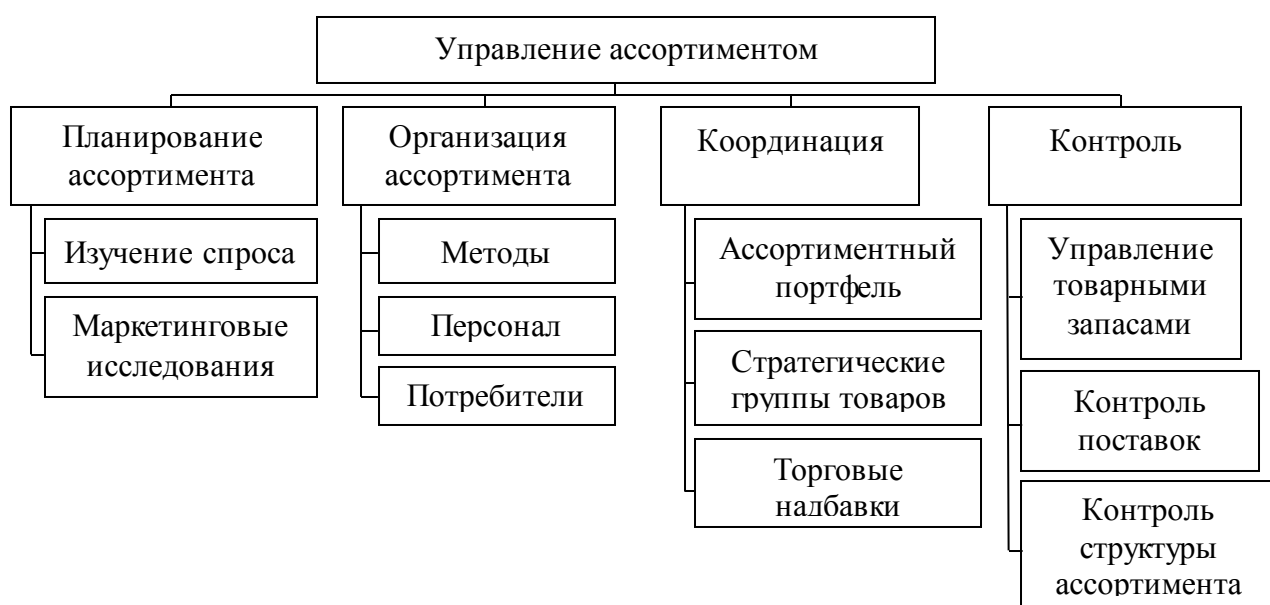


Рисунок 3 – Процесс управления ассортиментом

Таким образом, перед построением ассортиментной структуры в первую очередь необходимо определить, какие именно позиции компания желает занять на рынке, какие цели для нее являются первоочередными: удовлетворение запросов потребителей, максимальное использование технологических знаний и опыта предприятия, получение высоких финансовых результатов или завоевание новых покупателей за счет расширения ассортимента. И уже исходя из анализа эффективности ассортиментной политики и ее соответствия целям компании, необходимо формировать структуру ассортимента.

Рассмотрим формирование ассортимента товаров в функционально-средовой модели коммерческой деятельности представленной на рисунке 4.

Исходя из современных практик управления, мы придерживаемся следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

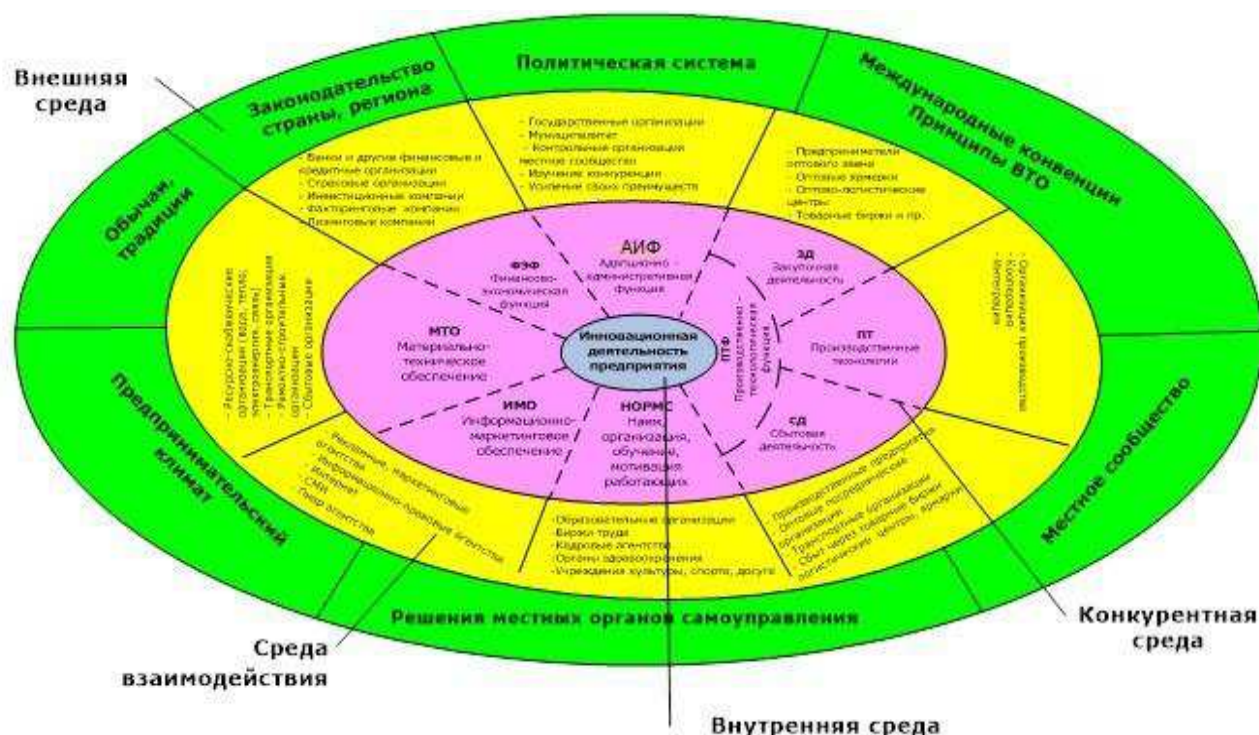


Рисунок 4 – Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности

Нами выделены такие функции предприятий [34]:

- адаптационно-интеграционная (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: адаптация к соблюдению законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы, интеграция в изменяющуюся среду и кооперационно-сетевые взаимодействия для повышения устойчивости и конкурентоспособности на рынках;

- производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ) – осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) – обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и модернизация зданий, сооружений (собственных или

арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия – развитие, мобилизация и полное использование человеческого потенциала (НОРМС) – подбор, найм, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия. Это работа на развитие важнейшего ресурса организации – человеческого потенциала, который в итоге и приводит в действие все ранее названные функции и обеспечивает (не обеспечивает) качественный результат.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут выполняться и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания, принятых например в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, в кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается в зависимости от конкретных условий. В современной экономике все большее влияние имеют кооперационно-сетевые структуры, которые в основном, взаимодействуя на долгосрочной основе для достижения высоких конечных результатов, достигают оптимального кооперирования своих ресурсов, что

обеспечивает им повышенную устойчивость на рынке, снижение трансферных затрат и, в конечном результате позволяют получить более высокий конечный результат. Но это не изменяет принципиально сущность их функций. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности как качественных изменений, или адаптации к новым условиям осуществляется путем изменений отдельных или ряда его функций в разных средах.

Из рисунка 4 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений, реализуемых во внутренней среде предприятия (сети предприятий).

При этом конкурентной средой следует считать все организации, занимающиеся аналогичным бизнесом.

Среда взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению инновации. Для каждой функции предприятия характерны свои связи в среде взаимодействия. Так для ФЭФ – это банки, страховые компании, фонды, бизнес-ангелы, гранты и исследовательские организации и др. Для МГО – поставщики энергии, тепла, воды, связи, транспорта и т.д.

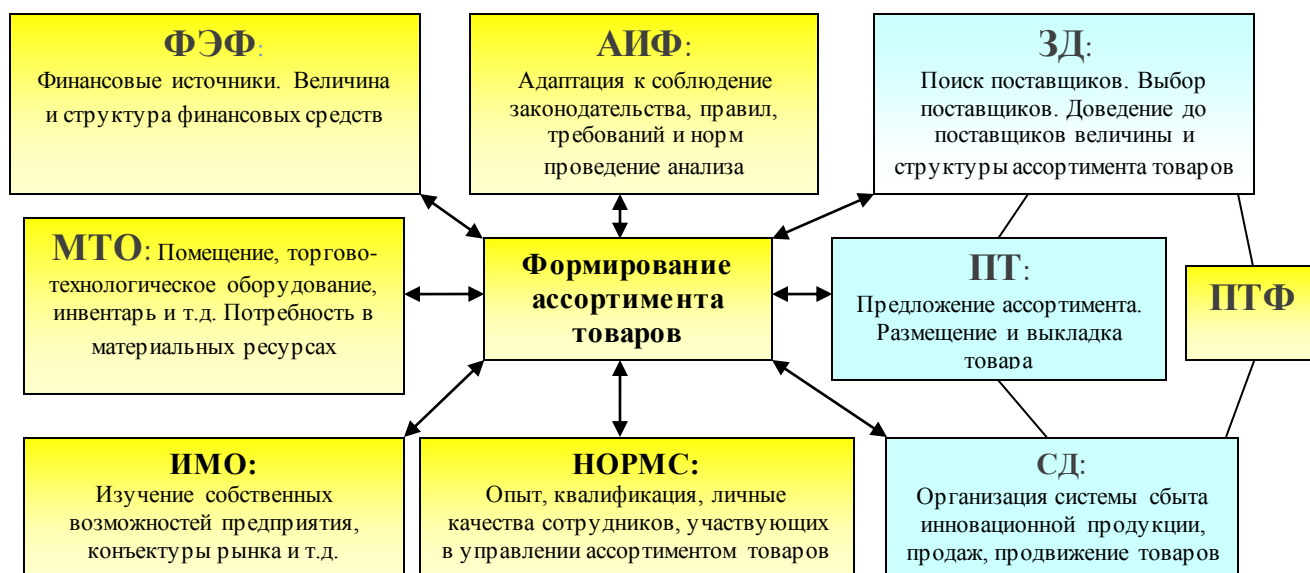
Внешняя среда – это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, на которые предприятие при развитии инновационной деятельности практически не влияет.

Таким образом, как повседневная, так и инновационная деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и осуществляется в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей.

Для анализа этих процессов применим функционально средовое проектирование деятельности для реализации инноваций. Для этого

сформируем матрицу – состояние функций предприятия и их проявление в различных средах.

Реализация данных функций непосредственно связана с формированием ассортимента товаров (соблюдение требований нормативно-правовых актов к реализуемой продукции (АИФ), выделение финансовых средств для закупки необходимых групп товаров (ФЭФ), формирование ассортимента на основе



информации о покупательском спросе, товарах конкурентов (ИМО), квалифицированный персонал, осуществляющий функции, непосредственно влияющие на формирование ассортимента товаров (НОРМС), закупка необходимых групп товаров (ЗД), применение технологий маркировки, выкладки, хранения (ПТ), сбыт приобретенных групп товаров (СД), доставка товаров, наличие необходимого оборудования для их размещения, хранения, приемки, выкладки (МТО) [34].

Формирование ассортимента товаров непосредственно осуществляется через реализации функций коммерческой деятельности рисунке 5.

Рисунок 5 – Формирование ассортимента товаров в функционально-средовой модели коммерческой деятельности

Говоря о формировании ассортимента товаров, мы предполагаем, что оно заключено в закупочной функции. Но брать за основу только функцию закупа

неправильно. Для того что бы предприятие было конкурентоспособным и успешно функционировало на рынке, необходимо рассматривать формирование ассортимента товаров в системе представленной на рисунке 5. Исключено рассмотрение формирования ассортимента товаров, если за основу брать только одну из функций. Эффективность формирования ассортимента товаров актуальна, т.к. это делается на постоянной основе.

Одним из условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети и обеспечения необходимого уровня обслуживания покупателей является создание оптимального ассортимента товаров.

Должен быть создан такой ассортимент товаров, который бы смог удовлетворить различные запросы конечных потребителей.

В связи с этим формирование ассортимента товаров представляет одно из главных направлений коммерческой работы.

Под формированием ассортимента понимают деятельность по подбору групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения, в целях более полного его удовлетворения.

Этот набор товаров позволяет удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности и обеспечить высокую прибыльность работы предприятия [13].

Формирование ассортимента товаров осуществляется постоянно во всех звеньях – от производства до потребления, оно связано с конкретным предприятием и определяется ассортиментной политикой предприятия.

Под ассортиментной политикой понимают цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Цель организации в области ассортимента – формирование реального или прогнозируемого ассортимента.

Основными направления в области формирования ассортимента являются:

- сокращение ассортимента – это количественное и качественное изменение набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Основными причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при реализации товаров;

- расширение ассортимента – это количественное или качественное изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами расширения ассортимента могут быть: увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, появление новых товаров или новых производителей;

- стабилизация ассортимента – это состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары (в большей степени характерно для продовольственных товаров повседневного спроса);

- обновление ассортимента – это качественные и количественные изменения набора товаров, который способен удовлетворить изменившиеся потребности за счет новых товаров. Основными причинами обновления являются: появление новых потребностей, замена морально устаревших товаров, необходимость повышения качества и конкурентоспособности, стимулирование спроса. Потребителями новых товаров являются так называемые новаторы, потребности которых часто меняются.

- совершенствование ассортимента – это количественные и качественные изменения набора товаров для повышения его рациональности. Под рациональностью понимают способность набора товаров наиболее полно реально удовлетворять обоснованные потребности разных групп (сегментов) потребителей;

- гармонизация ассортимента – это количественные и качественные изменения набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному при реализации и использовании. Стремление к

гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазинов или отдельных секций [60].

Общими факторами, влияющими на формирование ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос – это потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей, которая зависит от сегмента рынка потребителей: их доходов, демографических, национальных и других особенностей.

Рентабельность определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на величину которых влияют внешние и внутренние факторы.

К специфическим факторам относятся:

- сырьевая база производственных предприятий, которая определяется наличием природных ресурсов, затратами на доставку и производство;

- материально-техническая база – наличие производственных площадей, необходимого оборудования оказывает значительное влияние на формирование ассортимента;

- достижения научно-технического прогресса способствуют появлению новых товаров, не имеющих аналогов;

- специализация торгового предприятия помогает формировать ассортимент с достаточной глубиной и широтой;

- каналы распределения товаров. Ритмичность поставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию ассортимента;

- методы стимулирования сбыта и формирования спроса также оказывают влияние на формирование ассортимента [13].

Процесс формирования ассортимента товаров складывается из двух этапов.

На первом этапе определяется перечень основных групп и подгрупп реализуемых товаров.

На втором этапе определяется количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию.

На конкретном предприятии формируется ассортимент товаров на основании ассортиментного перечня. Он является инструментом, с помощью которого регулируется ассортимент товаров.

Товарный ассортимент любого оптового можно условно разделить на три составляющие:

- базовый ассортимент товаров – это товары, отражающие ассортиментный профиль оптового торгового предприятия, которые постоянно имеются в наличии и на которые приходится не менее 50% продаж;

- «привлекательные» товары – это товары, которые способны выделить торговое предприятие среди его конкурентов и которые нередко являются для покупателей показателем уровня цен;

- дополняющие товары – это товары, которые могут обеспечить комплексное удовлетворение требований покупателей, и их присутствие в ассортименте торгового предприятия вызывает большее доверие покупателей.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия тесно связан с его ассортиментным профилем. Поэтому при формировании ассортимента розничного торгового предприятия необходимо учитывать вид и тип розничного предприятия.

В товарном ассортименте любого розничного предприятия выделяют следующие группы товаров:

- основная группа товаров – это товары, приносящие основную прибыль предприятию;

- поддерживающая группа товаров – товары, стабилизирующие доходы от продаж;

- уходящая группа товаров – товары, приносящие слишком малую прибыль или даже продаваемые с убытками;

- стратегическая группа товаров – товары, призванные обеспечить в будущем основную прибыль;

- тактическая группа товаров – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп.

Процентное соотношение этих групп товаров в ассортименте разных розничных торговых предприятий может быть различным [47].

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия должен создаваться не только в соответствии с видом торгового предприятия, но и с особенностями покупательского спроса населения, прежде всего, данного района, который входит в его «торговую зону».

На процесс формирования ассортимента предприятий розничной торговли оказывают влияние демографические, экономические, социальные, национально-бытовые и природно-климатические факторы. Кроме того, необходимо учитывать сезонные колебания в спросе, степень приверженности вторичным культурным ценностям и т.п.

1.4 Показатели оценки эффективности формирования ассортимента товаров коммерческой деятельности торгового предприятия

Исследовав структуру ассортимента, оценив, насколько отлажены бизнес-процессы в компании, достаточно ли современна информационная база данных, умеют ли наши люди с ней обращаться и правильно ли ведется учет движения товаров, мы можем взяться за анализ ассортимента.

Анализ различных методик формирования товарного ассортимента и их особенностей позволили выявить, несмотря на достаточно большое их количество, определенное сходство между ними. Все методики основаны, в целом, на исследование рыночного восприятия продукции и на оценке продукции с точки зрения экономической эффективности предприятия. Другими словами, все они используют для анализа первичные данные о рынке, внешней среде и/или внутреннюю информацию, отражающую экономические показатели предприятия.

Для оценки эффективности формирования ассортимента товаров предлагается широкий ассортимент различных методик, которые можно поделить на классифицирующие ассортимент и формирующие ассортимент, (рисунок 6) [8].

Рисунок 6 – Методики исследования ассортимента

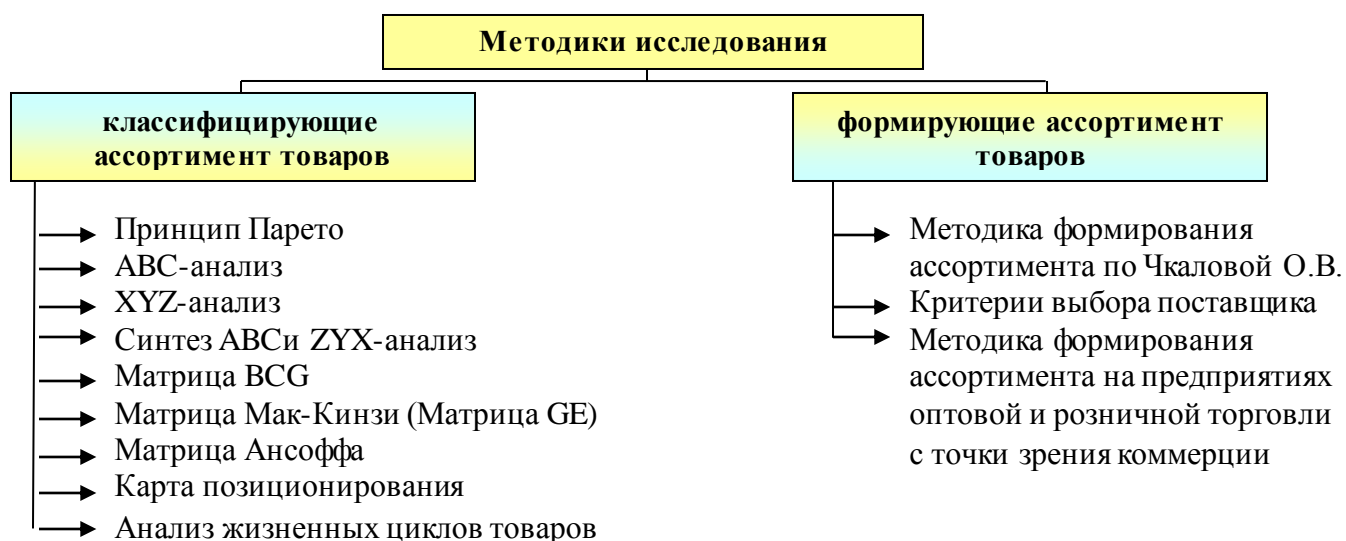
Сформированный ассортимент должен обеспечивать достаточную полноту товаров, хорошо известных населению и комплексность предложения.

В пособии по коммерции и технологии торговли Л.П. Дашкова [19] и В.К Памбухчиянца [49] также вводится коэффициент стабильности, или устойчивости ассортимента:

Таблица 5 – Обобщение методики формирования ассортимента

Методика	Суть методики
Методика формирования ассортимента товаров по Чкаловой О.В. Решение задач выбора поставщика	Включает пять основных этапов. Формирование ассортимента товаров на уровне поставщиков.
Методика формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой и розничной торговли с точки зрения коммерции	Включает два (для оптовых предприятий) или три (для розничных предприятий) этапа

Таким образом, в большинстве исследуемых методик управления ассортиментов товаров проводится классификация номенклатурного списка и



лишь некоторые из них нацелены на процесс формирования ассортимента.

Коэффициент стабильности выступает в качестве связующего звена между методиками управления ассортиментом и методиками поддержания необходимых запасов. Таким образом, переходим к рассмотрению методик, направленных на решение задач поддержания стабильного ассортимента товаров.

Основные виды анализа, а также желательная периодичность их осуществления представлены в таблице 6, где Д - ежедневно, Н - еженедельно, М - ежемесячно, К - ежеквартально, Г – ежегодно [39].

Таблица 6 – Основные виды анализа эффективности ассортиментной политики

Виды анализа	Цели анализа	Периодичность				
		Д	Н	М	К	Г
1.Динамика товарооборота, прибыли, структуры, сезонности продаж, удельных показателей продаж	-отслеживание тенденций продаж; -оперативная корректировка ассортимента, цен, выкладки; -оценка эффективности проведенных мероприятий; -построение прогнозов продаж	+	+	+	+	+
2.Анализ товарных запасов	-оценка оборачиваемости товарных запасов; -выявление пробелов в ассортименте; -оценка избыточности/недостатка товарных запасов		+	+		
3.Сравнение факт/план	-сравнение фактических показателей с плановыми			+	+	+
4.Сравнение продаж отчетного периода с предыдущими	-отслеживание динамики продаж по различным направлениям (точки продаж, товары, товарные группы, бренды, менеджеры и т. д.)			+	+	+
5.АВС-, XYZ-анализ	-определение приоритетных направлений развития; -перераспределение ресурсов			+	+	+
6.Анализ по Бостонской матрице	-оценка вклада товарных групп в продажи магазина; -перераспределение торговых площадей между категориями; -корректировка ассортиментной и ценовой политики				+	+

Бостонская матрица – разработанная Бостонской консультационной группой (далее – БКГ) таблица видов товаров, отличающихся темпом роста продаж и долей занимаемого рынка.

В ее основе лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии, представленные на рисунке 7 [62].

Сущность анализа состоит в построении матрицы БКГ, которая позволяет определить место продукции по ее доле на рынке. Матрица строится на основании расчета двух показателей:

- темпов роста объемов продаж (по горизонтали)
- относительной доли рынка, занимаемой предприятием по конкретному виду продукции (по вертикали).

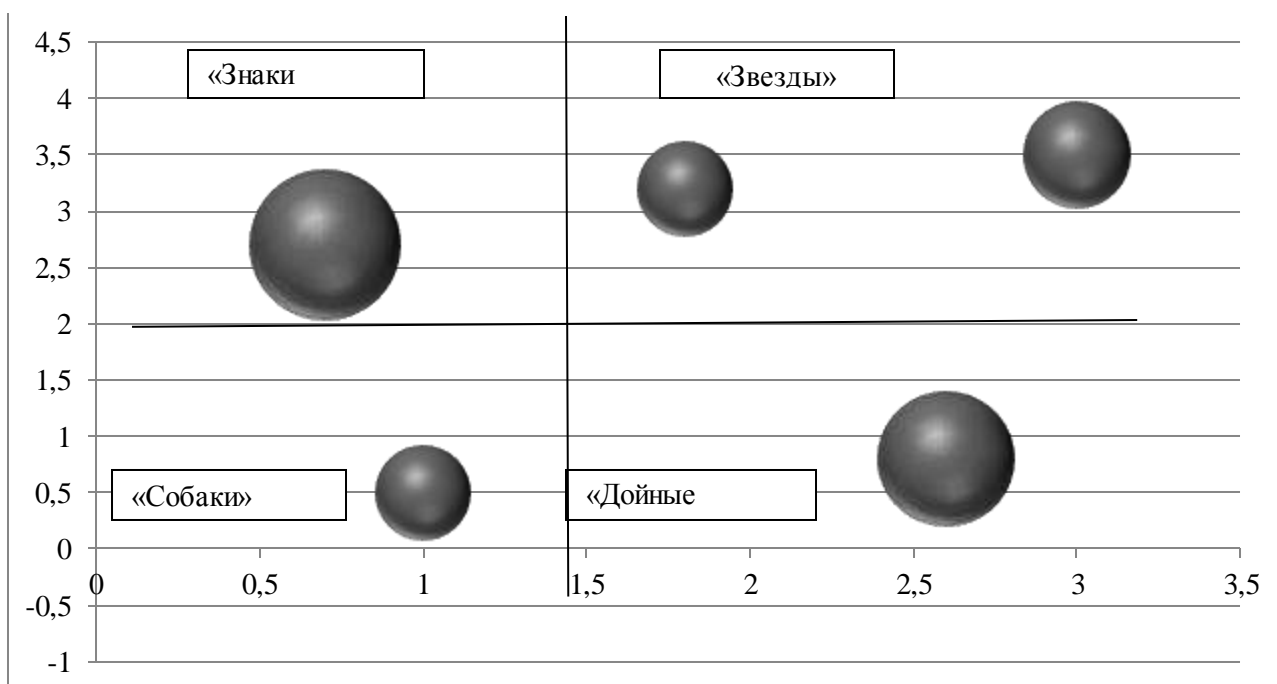


Рисунок 7 – Матрица БКГ

Дополнительно для матрицы рассчитывают темп роста T_p ,

а) средний темп роста продаж (\bar{T}_{cp}) по формуле 1:

$$\bar{T}_{cp} = \frac{\sum Ti * di}{\sum di}, \quad (1)$$

где T_i – темпы роста (снижения) объема продаж конкретного вида продукции, %

d_i – доля конкретного вида продукции в общем объеме продаж, %

б) усредненный коэффициент лидерства рынка по всем видам продукции ($\bar{K}_{\text{лид}}$) по формуле 2:

$$\bar{K}_{\text{лид}} = \frac{\sum K_{\text{лид}i}}{n}, \quad (2)$$

где $K_{\text{лид}i}$ – коэффициент лидерства рынка по каждому виду продукции,

n – количество видов продукции.

Коэффициент лидерства, в свою очередь, рассчитывается, как отношение доли рынка организации к доле сильнейшего конкурента по конкретному виду продукции.

в) доля продукции в общем объеме продаж.

«Звезды»: высокорентабельные группы товаров с высокой долей в обороте. Должны быть объектом особенного внимания, поддержки и развития.

«Знаки вопроса»: высокодоходные группы товаров с невысокой, однако, долей в обороте. Необходимо предпринимать усилия по увеличению объемов продаж.

«Дойные коровы»: группы товаров с существенной долей в объеме продаж, однако приносящие не очень высокий доход. Особенного внимания не требуют.

«Собаки»: группы товаров с низким оборотом и низкой доходностью. По возможности такие группы необходимо сокращать до возможного минимума.

Комбинация «Знаки вопроса», «Звезды», «Дойные коровы» - обеспечивает среднюю рентабельность, хорошую ликвидность и долгосрочный рост продаж. Это наилучшие результаты.

Комбинация «Знаки вопроса» и «Звезды» - показывает низкую ликвидность и неустойчивую рентабельность.

Комбинация «Дойные коровы» и «Собаки» говорит о снижении рентабельности и падении продаж.

ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето – 20% всех товаров дают 80% оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето можно сформулировать так: надежный контроль 20% позиций позволяет на 80% контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия.

Цели ABC-анализа продаж:

- оптимизация ассортимента;
- увеличение продаж;
- повышение эффективности ассортимента.

Порядок проведения ABC-анализа представлен на рисунке 8 [4].

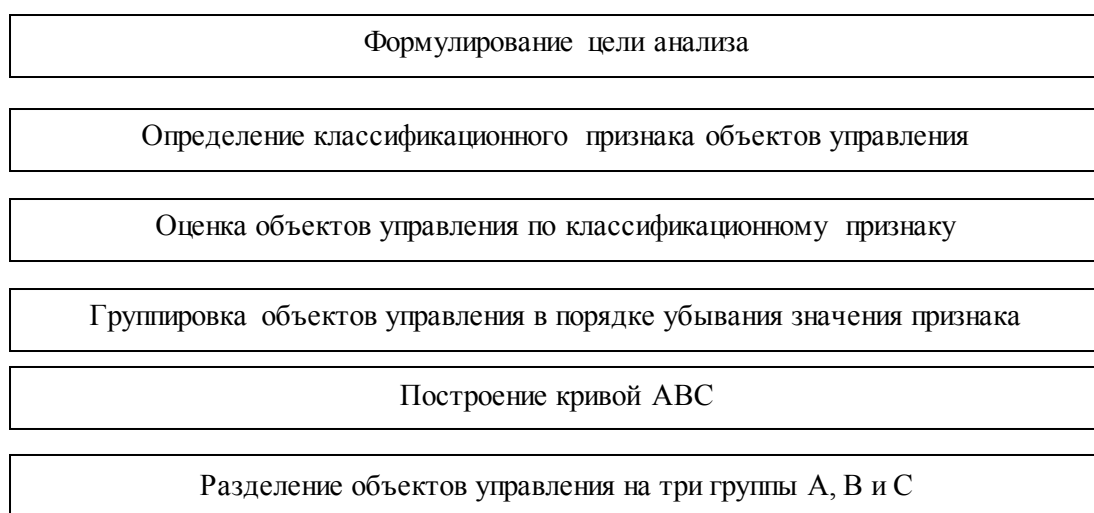


Рисунок 8 – Порядок проведения ABC-анализа

XYZ-анализ продаж проводится с целью изучения стабильности продаж. Он позволяет произвести классификацию продуктов компании в зависимости от характера их сбыта и точности прогнозирования изменений в их потребности. В результате проведения данного анализа весь ассортимент подразделяется на три категории:

- категория X – коэффициент вариации до 15%, товары со стабильным потреблением, высокой точностью прогноза продаж, высокой оборачиваемостью;

- категория Y – коэффициент вариации от 15% до 50%, товары с известными тенденциями определения потребности в них, средней возможностью прогноза продаж;

- категория Z – коэффициент вариации свыше 50%, потребление ресурсов нерегулярно, точность прогнозирования продаж невысокая.

Основным показателем анализа товарных запасов служит коэффициент оборачиваемости, вычисляемый следующим образом:

$K_o = \text{Стоимость остатков на складе на конец периода} / \text{Стоимость проданных за период товаров}.$

Он характеризует эффективность использования инвестиций в товарные запасы с точки зрения объема продаж. Показывает количество оборотов одного рубля запасов за анализируемый период [66].

Для оценки устойчивости ассортимента применяется коэффициент устойчивости ассортимента, оптимальное значение которого находится в пределах от 0,85 до 1,0 [47]. Он рассчитывается по формуле 3:

$$K_y = 1 - O_n / (a \times n), \quad (3)$$

где O_n – количество товаров, отсутствующих на полках во время проверок;

a – количество товарных позиций в утвержденном ассортиментном перечне;

n – количество проверок за период.

Для эффективного управления торговой деятельностью необходимо прогнозировать объемы продаж для каждого товара на заданное число дней вперед. На основе этих прогнозов осуществляется планирование закупок, управление ассортиментом, формирование ценовой политики, планирование промоакций (рекламных кампаний). Исходными данными для прогнозирования

являются временные ряды цен и объемов продаж по товарам и отдельным магазинам. Современные технологии позволяют получать эти данные непосредственно из программных продуктов. Для увеличения точности прогнозов необходимо также учитывать различные внешние факторы, влияющие на потребительский спрос: уровень инфляции погодные условия, рекламные кампании, социально-демографические условия, активность конкурентов. В зависимости от целей анализа в роли объектов выступают либо товары, либо магазины, либо пары «магазин/товар».

Основные цели прогнозирования продаж:

- стабилизация закупок;
- минимизация коммерческих издержек;
- планирование развития ассортимента.

Основные группы методов прогнозирования:

- методы экспертных оценок;
- методы анализа и прогнозирования временных рядов;
- казуальные (причинно-следственные) методы.

Ограничивающие условия выбора метода:

- точность прогноза;
- наличие необходимых исходных данных;
- наличие времени для осуществления прогнозирования.

Таким образом, основные принципы категорийного менеджмента позволяют сформировать качественно новый подход к управлению ассортиментом, который просто необходим в разветвленной торговой сети с большим числом магазинов, расположенных в различных регионах, разных районах города, имеющих различные форматы и не полностью совпадающий ассортимент. Затраты по внедрению категорийного менеджмента в будущем окупят себя за счет повышения спроса в связи с максимальным удовлетворением потребностей покупателей, ускорением оборачиваемости товарных запасов, увеличением маржинального дохода от продажи товаров [44].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективность товарной политики тесно связана с умением формировать и управлять ассортиментом товаров, что позволяет быть более преуспевающим и гибким в условиях конкуренции – в этих условиях для торговых организаций важным направлением является постоянная корректировка ассортимента. Поэтому одним из важнейших элементов успешной деятельности предприятий является обоснованное формирование ассортимента и его рациональное управление, что обосновывает актуальность выбранной темы дипломной работы.

В ходе написания выпускной квалификационной работы была достигнута ее цель – на основе анализа и оценки формирования ассортимента в ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore» предложены направления по его совершенствованию.

Для этого были решены поставленные задачи:

- проведен анализ литературных источников по формированию и функционированию ассортимента на предприятиях розничной торговли;
- проведен анализ текущего состояния деятельности торгового предприятия;
- изучена действующая система формирования ассортимента и проведен анализ ее эффективности;
- разработаны мероприятия по совершенствованию формирования ассортимента товаров на предприятии розничной торговли.

Исследователи, изучающие ассортимент, трактуют его по-разному – существует несколько подходов, наиболее полно отражающие понятие ассортимента. Отраслевой подход – авторы Е. Дихтль [22], Б.И. Кузин [33]. Функциональный подход – рассмотренный в понятии ассортимента авторами А.П. Дуровичем [23] и Л.В. Балабановой [7]. Целевой подход – включает в себя представление о понятии ассортимента авторов Н.И. Чурхай [42], Н.Г. Новикова [45], В.А. Абчук [5]. Товароведческий подход – описан авторами В.Я. Кардаш [27], О.М. Шканова [11]. Заслуживает внимания подход, суть которого

заключается в формировании ассортиментной матрицы. С точки зрения коммерческой деятельности последний подход наиболее обоснован и рассматривается как система с формированием ассортиментной матрицы.

Объектом исследования данной дипломной работы являлось ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore», осуществляющий свою деятельность на территории г. Красноярска.

Общее количество сотрудников ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore» в 2016 году составляло _ человек. ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore» возглавляет директор, который осуществляет стратегическое планирование, координирование коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности торговой компании. Наибольшую долю составляет обслуживающий персонал – 71,7%. Вспомогательный персонал составляет – 16,4% численности. Численность сотрудников административного персонала не изменилась и составила в 2016 году – _ человек.

Наибольшее количество персонала имеет либо среднее специальное (_ человек), либо высшее (_ человек) образование. Это хороший результат, который означает, что большинство персонала являются образованными.

Производительность труда одного работника выросла в 2016 году на 10,58 %, а у обслуживающего персонала на 10,94 %. С ростом численности работников на _ человека произошло увеличение производительности труда на _ тыс. руб. что является достаточно высоким показателем, а с увеличением численности обслуживающего персонала наблюдается рост на _ тыс. руб.

Предприятие розничной торговли имеет основные средства в размере _ тыс. руб., в том числе непроизводственные на сумму _ тыс. руб. и производственные на сумму _ тыс. руб., из них активно участвующих в торгово-хозяйственной деятельности в размере _ тыс. руб. Общий объем основных фондов увеличился на _ тыс. руб. или на 2,78%, что связано, в большей мере, с приобретением торгового оборудования.

Эффективность использования основных фондов торговой организации повысилась, что подтверждается увеличением показателя фондоотдачи производственных основных средств на 14,32%, и сокращением показателя фондоемкости на 12,53%.

Общий объем оборотных средств предприятия сократился на _ тыс. руб. или на 3,06%. Сокращение стоимости оборотных активов произошло, прежде всего, за счет сокращения товарных запасов на _ тыс. руб. или 8,71%, НДС на _ тыс. руб. или 6,98%.

Общая площадь ООО «Меритлинк Красноярск» магазин «MachineStore» составляет 769 м². При этом большую часть этой площади занимает торговый зал, который является основным торговым помещением в магазине. Размер торговой площади: 607 м².

За счет интенсивного фактора – физического объема продаж величина оборота розничной торговли увеличилась на _ тыс. руб., что оценивается положительно, рост товарооборота составил 103,4%. Темпы роста основных финансовых показателей свидетельствуют об увеличении экономической эффективности деятельности торговой организации. Негативным моментом в деятельности предприятия необходимо отметить рост товарооборота преимущественно за счет роста цен, но у предприятия имеются резервы повышения эффективности деятельности.

Коэффициент широты ассортимента принимает значение, равное 100% по всем товарным группам и подгруппам, что говорит о постоянном наличие в продаже товаров по широте ассортимента.

Коэффициент глубины свидетельствует о том, что глубина ассортимента сформирована по ремонтно-строительное оборудованию на 88,08%, станкам на 66,67%, садовой технике и инструменту на 81,67%, оснастке и расходным материалам на 86,68%, ремонтно-строительному оборудованию на 78,43%, ручному инструменту на 83,6%, автосервисному и гаражному оборудованию на 72,84%, запчастям для компрессоров на 56,25%. Общий коэффициент глубины ассортимента составил 83,49%.

Коэффициент новизны (обновления) ассортимента – количество новых наименований в ассортименте составляет 2,1%. Магазин «MachineStore» относится к категории специализированных магазинов, поэтому значение коэффициента устойчивости 0,82 свидетельствует о высокой устойчивости ассортимента, составляющей 0,82. Отклонение от оптимального уровня составляет: $0,75 - 0,82 = -0,07$ или 7%.

Предприятию розничной торговли предложены следующие направления по совершенствованию структуры ассортимента и торгово-хозяйственной деятельности в целом:

1. Продолжать поддерживать объемы продаж тех товаров, которые обеспечивают наибольший доход: Электроинструмент и автосервисное и гаражное оборудование.

2. Грамотно планировать объемы продаж по товарным группам: «станки», «ручной инструмент» и «Ремонтно-строительное оборудование».

3. По всем товарным группам убрать лишние позиции товара, т.к. глубина ассортимента становится не полной и снижает показатели эффективности формирования ассортимента. В большей мере не полная глубина ассортимента связана не с дефицитом отсутствующих товаров, а отсутствием спроса на него.

4. Оптимизировать ассортимент по группе товаров «оснастка и расходные материалы» путем планирования товарных запасов. Несмотря на то, что товар является малогабаритным, некоторые его виды плохо реализуются, а его запасы лежат на складе годами.

Предложенные мероприятия приведут к положительному экономическому эффекту – в 2017 году товарооборот организации увеличится на 7,64%, что в денежной форме составит _ тыс. руб.; валовая прибыль увеличится на 7,66%, что в денежной форме составит _ тыс. руб.; прибыль от продаж увеличится на 8,42%, что в денежной форме составит _ тыс. руб., при условии, что принципы и условия работы организации не изменятся (в расчете проведен неизменный уровень валовой прибыли и издержек обращения).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: фед. Закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ ред. От 28.03.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. Закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ ред. от 30.12.2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
3. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303-99: [Электронный ресурс]. – <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>
4. ABC анализ в маркетинге: как правильно использовать на практике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/abc-method>.
5. Абчук, В. А. Менеджмент: учебник. / В. А. Абчук – Санкт-Петербург: Изд-во Союз, 2002.– 463 с.
6. Алексухин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Алексухин. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2012. – 614 с.
7. Балабанова, Л. В. Маркетинговая товарная политика в системе менеджмента предприятий: монография / Л. В. Балабанова, О. А. Брындина. – Донецк: ДонНУЭТ, 2006. – 230 с.
8. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов ; М-во образования и науки Российской Федерации, Сибирский федеральный ун-т, [Торгово-экономический ин-т]. – Красноярск : СФУ, 2014. – 171 с.

9. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями: пер. с фр. / А. Веллхофф, Ж. Массон. - Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 274 с.
10. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://wikipedia.org/>
11. Виноградский, Н. Д. Организация труда менеджера: учеб. пособ. для студ. экон. вузов. / Н. Д. Виноградский, А.М. Виноградская, О.М. Шканова – Киев: Кондор, 2003. – 414 с.
12. Высоцкая, М. А. Формирование торгового ассортимента розничной организации и обеспечение его устойчивости [Электронный ресурс] / М. А. Высоцкая // VII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» – 2016. – Москва: 2016. – с.167-175. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1312/15949>.
13. Гаврилов, А. М. Управление товарными запасами торгового предприятия / А. М. Гаврилов - Москва: ЮНИТИ, 2016. – 239 с.
14. Голдсмит, Рассел. Вирусный маркетинг. Viral Marketing / Р. Голдсмит. – Москва: Книгопечатная продукция, 2003. – 128 с.
15. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – 4-е изд. перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2011. – 682 с.
16. Губарь, А. Н. Подходы к формированию оптимального товарного ассортимента предприятия [Электронный ресурс] / А. Н. Губарь // Современные научные исследования и инновации. – 2015. № 5. Ч. 4 Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53448> (дата обращения: 26.05.2017)
17. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю. В. Гуняков. – Красноярск гос. ун-т: – Красноярск, 2001. – 321 с.
18. Дарбиян, В. И. Формирование ассортимента и товарных запасов в торговле / В. И. Дарбиян. – Москва: Экономика, 1974. – 244 с.
19. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – Москва: Маркетинг 1999. – 448 с.

20. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие: пер. с англ. / Д. Джоббер. – 2е изд. – Москва : Вильям, 2000. – 688 с.
21. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для студентов вузов/ Д. Джоббер, Д. Ланкастер; пер. с англ. В. Н. Егорова. – Москва, 2002. – 622 с.
22. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. Пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко – Москва : Высш. Шк. , 1995. – 225 с.
23. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович ; вед. ред. Н. А. Кулагина. – Москва : Новое знание, 2004. – 512 с.
24. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
25. Зозулев, А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 421 с.
26. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. Маркетинг / Н. Г. Каменева, В. А. Полякова. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 437 с.
27. Кардаш, В. Я. Маркетинговая товарная политика: учеб. пособие / В. Я. Кардаш - Москва: Финансы, 1997. – 156 с.
28. Кедрин, Е. А. Товароведение обувных товаров : учебник для вузов / Е. А. Кедрин, А. В. Павлин, Г. В. Сергеева. - Москва : Экономика, 1976. – 263 с.
29. Ковалёв, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры : учебник / В. В. Ковалев. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 560 с.
30. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – 11-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 800 с.
31. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы пер. с англ. / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 143 с.
32. Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией. / М.И. Круглов – Москва: Русская деловая литература, 1998. – 768 с.

33. Кузин, Б. И. Методы и модели управления фирмой / Б. И. Кузин, В. Н. Юрьев, Г. М. Шахдинаров – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 432 с.
34. Куимов, В. В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск: СФУ, 2016. – 204 с.
35. Кучеренко, В. Д. Маркетинговая товарная политика : учебник / В. Д. Кучеренко, Н. Б. Ткаченко. – Киев : КНТЭУ, 2005. – 184 с.
36. Лишанский, М. Л. . Финансы предприятий :учебное пособие / М. Л. Лишанский, З. А. Круш, И. Б. Маслова. – Москва: КолосС, 2016. – 376 с.
37. Лутай, А. С. Организация оптовых закупок промышленных товаров : Лекция / А. С. Лутай, Г. А. Петропольский; М-во торговли УССР. Донецкий ин-т сов. торговли. – Донецк : ДИСТ, 1974. – 39 с.
38. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И. М. Синяева [и др.]. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2015. – 383 с.
39. Маркетинговая деятельность фирмы [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://uchebnik.kz/dop/marketingovaya-deyatelnost-firmy/>.
40. Мельник, М. В. Анализ товарооборота предприятия: учебник для сред.проф. образования / М. В. Мельник. – Москва: Экономистъ, 2012. – 320 с.
41. Миротин, Л. Б. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры : учеб.пос. / Л. Б. Миротин. – Москва : Инфра-М, 2003. – 252 с.
42. Мороз, Л. А. Маркетинг: учебник / Л. А. Мороз, Н.И. Чухрай; под ред. Л. А. Мороз, 2-е изд. – Львов : Национальный университет Львовская политехника, Интелект-запад, 2002. – 244 с.
43. Никиткин, В. В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В. В. Никиткин - Москва: Экономика, 2013. – 210 с.
44. Николаева, М. А. Товарная политика: учебник для бакалавриата / М. А. Николаева – Москва: Норма: ИНФРАМ, 2015. – 256 с.
45. Новикова, Н. Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой

организации: маркетинговый подход: учеб. пособие / Н. Г. Новикова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 177 с.

46. Определение потребности в товарах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economuch.com/torgovoe-delo-knigi/-9910.html>

47. Основы товароведения. Формирование ассортимента. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://зачётка.рф/book/5283/233609/Формирование ассортимента.html](http://зачётка.рф/book/5283/233609/Формирование_ассортимента.html)

48. Официальный сайт компании «MachineStore» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.machinestore.ru/address>.

49. Памбухчиянц, В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / В. К. Памбухчиянц. – Москва: Маркетинг, 1998. – 320 с.

50. Парамонова, Т. Н. Маркетинг: учебник / Т. Н. Парамонова, И.Н. Красюк, С.А. Калугина – Москва: КНОРУС, 2016. – 358 с.

51. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. - 5е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2010. – 144 с.

52. Понятие и экономическая сущность товарных запасов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://upravlenie-zapasami.ru/>.

53. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. Пособие / Е. В. Попов. – Москва: Маркетинг, 1999. – 320 с.

54. Портер, М. Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – испр. изд. – Киев : Вильямс, 2005. – 602 с.

55. Романов, А. Н. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников; под ред. А. Н. Романова. – Москва: Банки и биржи, 1995. – 560 с.

56. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий : учебник / Г. В. Савицкая: 3-е изд., испр. – Минск.: Новое знание, 2010. – 696с.

57. Соломатин, А. Н. Экономика, анализ и планирование на предприятиях торговли: учебник для вузов. / А. Н. Соломатин; под ред. А. Н. Соломатина. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 560 с.

58. Старостина, А. О. Маркетинг : учеб. пособие / А. О. Старостина, О. В. Зозулев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
59. Сысолятин, А. В. Формирование ассортиментной политики предприятия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/16/2543>.
60. Тягунова, Е. А. Формирование ассортимента торгового предприятия: монография / Е. А. Тягунова, Е. М. Абрамова. – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 224с.
61. Тактаров, Г. А. Товарооборот: учебное пособие / Г. А. Тактарова, Е. М. Григорьева, Е. Г. Перепечкина. – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 288с.
62. Финансы предприятий (организаций) : учебник для вузов/ Н. В. Колчина, Г. Б. Поляк, Л. М. Бурмистрова. – Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2016. – 368с.
63. Формирование товарного ассортимента предприятий розничной торговли. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bvt.hop.ru/MT/t13.htm>.
64. Холодный, Г. О. Маркетинговая товарная политика : учеб. пособие / Г. О. Холодный – Харьков : ХНЭУ, 2006. – 324 с.
65. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финансы и статистика, 2010. – 526 с
66. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В. Е. Хруцкий – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 345 с.
67. Черняк, В. З. Финансовый анализ: учебник / В. З. Черняк. - Москва: Экзамен, 2015. – 203 с.
68. Шаповалов, Г. М. Товарный маркетинг / Г.М. Шаповалов – Москва: Изд-во МГУ, 2001. – 80 с.
69. Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа : учебник / А. Д. Шеремет. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 366 с.

70. Щадрин, Г. В. Комплексный экономический анализ организации : учеб. пособие для вузов / Г. В. Щадрин, С. Г. Богомолец, И. В. Косорукова. – Москва: Мир, 2016. – 288 с.

71. Эванс, Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман – Москва: Сирин – Москва, 2002. – 308 с.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 16 » 06 2017г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

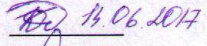
38.03.06. Торговое дело

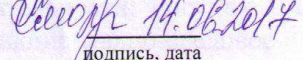
38.03.06.01. «Коммерция»

Организация формирования ассортимента товаров на предприятии розничной
торговли

Научный руководитель  ст. преподаватель Л.Т. Смоленцева
подпись, дата должность, ученая степень

Консультант  д-р экон. наук, проф. В.В. Куимов
подпись, дата должность, ученая степень

Выпускник  И.В. Коновалов
подпись, дата

Нормоконтролер  Л.Т. Смоленцева
подпись, дата

Красноярск 2017

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 23 » 03 2017 г

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Коновалову Ивану Васильевичу

Группа КТД-13-3д

Специальность 38.03.06. «Торговое дело» профиль Коммерция

Тема выпускной квалификационной работы Организация формирования ассортимента товаров на предприятии розничной торговли (на материалах ООО «Меритлинк Красноярск»)

Утверждена приказом по университету № 3704/с от 22.03.2017 г.

Руководитель ВКР Л.Т. Смоленцева ст. преподаватель кафедры торгового дела и маркетинга ТЭИ СФУ

Исходные данные для ВКР Статистические данные и бухгалтерские отчеты по исследуемому предприятию, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР

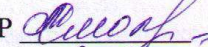
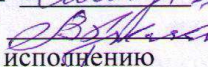

1. Теоретические основы формирования ассортимента товаров в коммерческой деятельности торгового предприятия

2. Функционально-средовой анализ деятельности ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore»

3. Функционально-средовое проектирование и совершенствование формирования ассортимента товаров в коммерческой деятельности ООО «Меритлинк Красноярск» магазин электро- и бензоинструмента «MachineStore»

Перечень графического материала: Таблица – Трактовка понятия «Товарный ассортимент»; Рисунок – Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров; Таблица – Принцип формирования ассортимента в коммерческой деятельности; Рисунок – Процесс управления ассортиментом; Рисунок – Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности; Рисунок – Порядок проведения ABC-анализа; Таблица – Организационная характеристика компании ООО «Меритлинк Красноярск» магазины «Machinestore»; Рисунок – Организационная структура магазина «MachineStore» компании; Таблица – Характеристика персонала торгового предприятия; Рисунок – Динамика структуры численности персонала

магазина за 2015-2016 гг.; Таблица – Анализ оборота розничной торговли по структуре в действующих ценах за 2015-2016 гг.; Таблица – Анализ оборота розничной торговли по кварталам; Таблица – Анализ равномерности развития оборота розничной торговли; Рисунок – Динамика темпов изменения основных экономических показателей торгового предприятия, %; Рисунок – Результаты оценки покупателей товаров компании «MachineStore»; Таблица – Характеристика конкурентов компании «MachineStore»; Таблица – Оценка конкурентоспособности компании «MachineStore» по коммерческим условиям; Таблица – Характеристика конкурентоспособности по организационным условиям; Рисунок – Многоугольник конкурентоспособности; Таблица – Ассортиментная матрица компании «MachineStore»; Таблица – Структура широты ассортимента магазина «MachineStore»; Рисунок – График ABC – анализа ассортимента товаров компании «MachineStore»; Таблица – XYZ – анализ ассортимента компании «MachineStore» на основании структуры прибыли за 2016 год; Рисунок – Анализ ассортимента компании «MachineStore» на основании прибыли от продаж за 2016 год; Таблица – ABC/XYZ – анализ совмещенный ассортимента компании «MachineStore» по прибыли по кварталам за 2016 год; Таблица – Матрица совмещенного ABC/XYZ – анализа ассортимента компании «MachineStore»; Таблица – ABC – анализ товарной группы «Электроинструмент» магазина «MachineStore» по прибыли за 2016 год; Рисунок – анализ товарной группы «Электроинструмент» магазина «MachineStore» по прибыли за 2016 год; Таблица – ABC/XYZ – анализ совмещенный по товарной группе «Электроинструмент» магазина «MachineStore» по прибыли за 2016 год; Таблица – Матрица совмещенного ABC/XYZ – анализа ассортиментной группы «Электроинструмент» компании «MachineStore»; Таблица – ABC анализ товарной группы «Перфораторы» магазина «MachineStore» по прибыли за 2016 год; Таблица – ABC/XYZ – анализ совмещенный по товарной группе «Перфораторы» магазина «MachineStore» по прибыли за 2016 год; Рисунок – Доля ответов о выборе группы товаров для аренды к общему количеству, %; Таблица – Планируемое время обращения запасов методом скользящей средней; Таблица – Планируемые экономические показатели по группе товаров «оснастка и расходные материалы» компании «MachineStore»; Таблица – Сводные показатели, характеризующие экономическую эффективность предложенных мероприятий; Таблица – Экономический эффект от предложенных мероприятий по формированию ассортимента товаров ООО «Меритлинк Красноярск» магазинов электро- и бензоинструмента «MachineStore»; Рисунок – Экономический эффект от предложенных мероприятий по формированию ассортимента товаров ООО «Меритлинк Красноярск» магазинов электро- и бензоинструмента «MachineStore».

Руководитель ВКР  ст. преподаватель
Консультант ВКР  д-р экон. наук, проф.
Задание принял к исполнению 

Л.Т. Смоленцева
В.В. Куимов
И.В. Коновалов

« 23 » марта 2017 г.