

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.01 «Коммерция»

Организация формирования ассортимента товаров в розничном торговом
предприятии

Руководитель _____ к.э.н., доцент Е.А. Нечушкина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ А.Ш. Мкоян
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ д-р экон. наук, проф. Ю.Ю. Суслова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические аспекты формирования ассортимента в розничных торговых предприятиях	6
1.1 Формирование ассортимента: понятие, сущность, роль	6
1.2 Этапы формирования ассортимента в розничных торговых предприятиях	10
1.3 Подходы к оценке эффективности формирования ассортимента	17
1.4 Пути повышения эффективности формирования ассортимента в торговом предприятии, совершенствование структуры ассортимента.....	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	28

ВВЕДЕНИЕ

Политика формирования ассортимента товара – одно из главных и важных направлений деятельности каждого торгового предприятия[13].

С точки зрения коммерческой деятельности, первостепенное внимание в предприятиях торговли должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры продукции, которая удовлетворила бы текущую и прогнозируемую структуру спроса населения [18].

Ярко выраженной тенденцией современного бизнеса служит присутствие сверхнормативных, неликвидных товаров на складе, дефиците, уменьшении товарооборот, а также существующей потере целевых покупателей. Это объясняется собственно понятием товарного ассортимента, который характеризуется сложностью потокового характера, потому что составляющие его группы, категории и позиции находятся в постоянном движении. Они меняются в течение времени не только по объему, но, а также по структуре, составу. Поэтому решения по формированию ассортиментом зачастую приходится принимать в условиях ограниченности информации и времени на ее обработку, а следствием становится не эффективная товарная политика, рост запасов, сокращение продаж, снижение степени удовлетворенности покупателей ассортиментом продукции в предприятии торговли [25].

Актуальность бакалаврской работы является очевидной, потому что проблемы формирования ассортимента связаны преимущественно с широким выбором товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей, а также с возрастанием, усилением конкуренции на потребительских рынках. Для современных предприятий торговли целесообразно использование категорийного подхода из-за необходимости полноценного учета потребительских предпочтений и акцента на прибыльности, которые необходимы для обеспечения рыночного успеха, эффективной системы организации при формировании ассортимента. При грамотном выборе

ассортимента в предприятии торговли будет удовлетворен спрос покупателей, возрастут экономические показатели деятельности организации, эффективно будет использована соответствующая информация, методики анализа ассортимента.

Цель бакалаврской работы – оценка формирования ассортимента розничного торгового предприятия и его совершенствование.

Ниже определены задачи, способствующие исполнению цели бакалаврской работы:

- определить понятие, роль и сущность формирования ассортимента в торговых предприятиях;

- изучить этапы формирования ассортимента в торговых предприятиях, подходы к оценке эффективности;

- исследовать пути повышения эффективности формирования ассортимента в торговом предприятии, совершенствования структуры ассортимента;

- анализировать организационно-экономическую деятельность торгового предприятия «LittleArmenia»;

- оценить ассортимент в торговом предприятии «LittleArmenia»;

- оценить эффективность формирования ассортимента в торговом предприятии «LittleArmenia»;

- разработать мероприятия, обеспечивающие совершенствование формирования ассортимента в торговом предприятии «LittleArmenia»;

- обосновать по экономическим показателям предложенные мероприятия по совершенствованию формирования ассортимента в торговом предприятии «LittleArmenia» ИП Мкоян А.Ш.

Предмет исследования – формирование ассортимента.

Объект исследования – розничный магазин «LittleArmenia» ИП Мкоян А.Ш.

Теоретическая база исследования формирования ассортимента: законодательство РФ, нормативные документы, труды специалистов (Д.В.

Боровинского, Л.П. Дашкова, Н.М. Ильина, Л.В. Карташовой, В.В. Куимова, Ш.Ш. Магомедова, М.А. Николаевой, В.К. Памбухчиянц, Г.В. Савицкой, В. Снегиревой, В.Е. Сыцко, О.В. Чкаловой, пр.), материалы конференций, публикации в периодических изданиях, а также материалы собственных исследований автора работы.

Методическая база для исследования формирования ассортимента: графический, коэффициентный, метод абсолютных разниц, метод относительных разниц, метод сопоставления, метод обобщения, метод группировки, метод ABC, метод формирования ассортимента с точки зрения коммерции, т.д.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав (одной теоретической и двух практических), заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе бакалаврской работы представлены теоретические аспекты формирования ассортимента в розничных предприятиях торговли. Во второй главе бакалаврской работы показана оценка формирования ассортимента в предприятии «LittleArmenia» ИП Мкоян А.Ш. В третьей главе бакалаврской работы разработаны направления совершенствования ассортимента в предприятии «LittleArmenia» ИП Мкоян А.Ш.

Общий объем бакалаврской работы – 76 страниц. Бакалаврская работа содержит 15 рисунков; 40 таблиц; 3 приложения. Список литературы включает 45 источников.

Работа приводится с изъятием, в сокращенном виде.

1 Теоретические аспекты формирования ассортимента в розничных торговых предприятиях

1.1 Формирование ассортимента: понятие, сущность, роль

Ассортимент служит одной из основных характеристик торгового предприятия. Значительное число авторов определяет ассортимент и номенклатуру торгового предприятия в качестве объектов исследования.

По ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» ассортимент товаров – набор товаров, которые объединены по какому-либо одному или совокупности признаков (видам, классам, группам, моделям, размерам, цветам или прочим признакам), предназначенный с целью продажи населению [3].

Категория ассортимента товаров, которая выражает совокупно-общественную потребительскую стоимость в системе общественного воспроизводства, до настоящего времени не получила глубокого теоретического рассмотрения. Высокая значимость совершенствования ассортимента товаров в общественном воспроизводстве все в большей мере осознается в обществе, что в результате привлекает ученых к исследованию теории ассортимента товаров [20].

Основные аспекты анализа ассортимента сформулированы в работах Ф Котлера, Ю.В. Гунякова, Л.П. Дашкова, В.В. Куимова, О.В Чкаловой, Б. Шмидта, Р.А. Радионова, М.А. Николаевой, и многих других [7].

Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия определяется реализацией ассортимента, который соответствует спросу и потребностям покупателей [43]. Особое значение данному процессу отдают как небольшие розничные магазины, так и глобальные торговые сети. Для достижения главной цели – получения прибыли, важную роль играет максимизация ассортимента, которые часто формируется с учетом конъюнктуры рынка [34].

Формирование ассортимента потребительских товаров в общественном воспроизводстве в соответствии с потребностями и спросом населения служит на сегодняшний день важной задачей общественного развития. На основании целенаправленного формирования ассортимента товаров во всех сферах общественного воспроизводства, формируются соответствующие условия для удовлетворения потребностей, выполняется, тем самым, баланс в развитии производства, а также непосредственно – потребления. Практические аспекты свидетельствуют о том, что вопросам выпуска и формирования ассортимента товаров, которые соответствуют возрастающим потребностям населения, придается первостепенное, существенное значение во всех развитых странах мира [30].

Рассмотрим разные подходы к определению понятия «формирование ассортимента товаров», показанные в таблице 1.1:

Таблица 1.1 – Понятийный аппарат

Автор	Наименование подхода	Понятие «формирование ассортимента»
М.А. Николаева	Коммерческий	Деятельность по составлению набора товаров, который позволяет удовлетворить реальные, либо прогнозируемые потребности, а также достигать целей, поставленных руководством организации [27]
Л.В. Карташова	Товароведно-маркетинговый	Подбор различных групп, видов, размеров, фасонов и других разновидностей товарной продукции в соответствии со спросом субъектов рынка, который направлен на более полное его удовлетворение [21]
А.А. Белогубец	Торговый	Разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, которые образуют необходимую совокупность для торговли [4]
И. Фатрелл	Производственный	Непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла и заканчивая изъятием из производственной программы [41]
Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц	Маркетингово-экономический	Процесс подбора и установления номенклатуры товаров, который соответствует спросу покупателей, обеспечивает высокую прибыльность работы торгового предприятия [16]
Э.Н. Разнодежина	Научный	Проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определение соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овециствленными товарами и лицензиями или ноу-хау [32]

Автор	Наименование подхода	Понятие «формирование ассортимента»
О.В. Чкалова	Товароведный	Процесс подбора для реализации в магазине разных групп товаров, их видов и разновидностей, которые дифференцированы по всем отличительным признакам[44]

По мнению автора работы, в практической деятельности необходимо использовать для улучшения существующих и полученных результатов по формированию ассортимента комплексный подход с учетом коммерческих, маркетинговых, экономических, управленческих и товароведных аспектов, которые создают единое целое в процессе исследования ассортимента, повышают, тем самым, его эффективность, конкурентоспособность. Наиболее известными подходами в формировании ассортимента в розничных торговых предприятиях можно отметить подходы от М.А. Николаевой [27], О.В. Чкаловой [44], которые подразумевают коммерческо-товароведный аспект в подборе и исследовании ассортимента.

На практике добиться совершенного подхода к формированию ассортимента товаров – значит построить целостную систему, в которой все подсистемы и звенья взаимосвязаны на основе функционирования внутренних и внешних факторов.

Комплексность формирования ассортимента товаров и управления им исключает возможность принятия и реализации отдельных решений без учета общей стратегии развития, а также задач удовлетворения потребностей человека, то есть всего того, что связывает воедино все фазы общественного воспроизводства. Следовательно, подразумеваются разработка и расстановка в определенном порядке номенклатуры товаров, которые предназначены для производства или торговли на конкретном хозяйствующем субъекте – предприятии.

Автор работы полагает, что сущность формирования ассортимента основана логически верно подобранной номенклатуре товаров в рамках деятельности хозяйствующего субъекта. При этом формирование ассортимента

товаров служит неперенным условием деятельности хозяйствующей организации, одной из ее функций.

Следовательно, формирование ассортимента – сложный производственно-экономический процесс, который направлен на приведение товарного предложения в соответствие со спросом населения по натурально-вещественному составу [10].

Ассортимент товаров розничного торгового предприятия формируется после детального изучения спроса, исследования собственных возможностей по его удовлетворению. Прежде всего, оценивается предполагаемый контингент обслуживаемого населения по следующим признакам: численность, половозрастной состав, количество и структура семей, распределение по национальному составу, а также по уровню доходов [38].

Изначально необходимо досконально изучить характеристики, особенности, преимущества и недостатки ассортимента, выявить среди многих вариантов наилучший по соотношению «цена-качество» и только после этого делать заказ, подходя дифференцированно не только к каждой товарной группе, но и к каждой товарной позиции. Для того чтобы эффективно сформировать товарный ассортимент, необходимо знать, что предлагают другие предприятия, которые являются его прямыми конкурентами [17].

Сущность и роль формирования ассортимента товаров заключается также в том, что они выступают как деятельность по созданию той или иной совокупности товаров. Формирование предваряется выявлением нормативных характеристик ассортимента товаров, выявлением целей, где определяются операции по образованию ассортимента, их текущая оценка.

Таким образом, формирование товарного ассортимента розничного магазина – важная составляющая работы для каждого коммерсанта [18].

Без знания сущности товарного ассортимента невозможно эффективно организовать реализацию тех товаров, которые действительно необходимы потребителям. Построение правильного, соответствующего реальным запросам

потребителя ассортимента – также залог успешного функционирования субъекта на рынке [40].

Следовательно, формирование ассортимента товаров является деятельностью по определению, проектированию, созданию, реализации, а также потреблению ассортимента товаров обществом, в его структурных подразделениях в соответствии с потребностями и спросом населения. Формирование ассортимента товаров в предприятиях торговли включено в одну из главных функций – производственно-технологическую. В масштабах общественного воспроизводства формирование ассортимента осуществляется построением целостной системы, которая включает все подсистемы и звенья, на основе взаимосвязи разных факторов его функционирования. Формирование ассортимента в розничных торговых предприятиях происходит по этапам, оценка которых приведена в п.п. 1.2 работы.

1.2 Этапы формирования ассортимента в розничных торговых предприятиях

Этапы формирования ассортимента в розничных торговых предприятиях – построенный алгоритм операций по изучению предмета исследования, данные этапы изучались и изучаются разными авторами.

Самым известным алгоритмом формирования ассортимента товаров является алгоритм, разработанный О.В. Чкаловой[44]. Данный алгоритм включает несколько этапов:

1. Исследование рынка:

а) изучение товаров (выделение товаров с наибольшим спросом, конкурентоспособной продукции);

б) оценка позиций конкурентов (их рыночное положение, ассортиментная стратегия, сбытовая практика, ценовая политика, методики продаж, а также стимулирование сбыта);

в) исследование рыночной сегментации (на основе географических, демографических, психографических, а также поведенческих принципов);

г) выявление форм и методов доведения товаров до потребителей.

2. Исследование собственных возможностей предприятия:

а) оценка материально-технической базы (оценка эффективности использования площади, основных фондов и оборотных средств);

б) требования местных органов власти;

в) анализ объема продаж и структуры ассортимента (анализ процента выполнения плана, степени удовлетворенности спроса покупателей, вскрытие резервов роста объемов продаж);

г) выбор участников товародвижения (поставщики, клиенты) и условий работы с ними;

д) определение объемов закупок, анализ товарных запасов в абсолютных и относительных единицах, расчет среднего товарного запаса и товарооборачиваемости.

3. Выбор ассортиментной стратегии – определение основы ассортимента: товары с высокой товарооборачиваемостью, товары-новинки, все товары, товары определенного производителя и пр.

4. Непосредственное формирование ассортимента на предприятии – установление основных групп реализуемых товаров, определение количества видов реализуемых товаров, разработка конкретного перечня реализуемой продукции.

5. Определение рентабельности нового ассортимента, то есть расчет точки безубыточности предприятия [44].

Процесс формирования ассортимента на розничном торговом предприятии, как считает А.Н. Губарь[13], включают три этапа.

На первом этапе определяются:

– групповой ассортимент, который соответствует товарному профилю и масштабу розничного магазина;

– место магазина в системе розничной торговли города, района;

– обслуживаемый контингент потенциальных покупателей.

Второй этап включает:

– определение структуры группового ассортимента товаров с учетом типа магазина, его торговой площади, прочих факторов;

– расчеты и установление количественного соотношения групп и подгрупп.

Третий этап наиболее ответственный и сложный, поскольку его задача – сформировать видовой и внутривидовой ассортимент товаров и учетом их конкретного функционального назначения, а также потребительских признаков [13].

Большинство ученых и автором полагают, что при формировании ассортимента в розничных торговых предприятиях, важным этапом служит, оценка соответствующих факторов (рис. 1.1):



Рисунок 1.1 – Факторы, влияющие на формирование ассортимента розничного торгового предприятия [31]

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, который влияет на формирование ассортимента, этот фактор направлен на максимальное удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное воздействие на спрос в сторону его расширения. Формирование ассортимента и покупательский спрос в развитии взаимосвязаны. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте.

При формировании в розничной торговой сети ассортимента товаров необходимо учитывать фактор их взаимозаменяемости. Учитывая постоянство требований и комплексность спроса на товары, необходимо при формировании ассортимента уделять им первоочередное значение.

Покупательский спрос на товары простого и сложного ассортимента также имеет отличия, которые необходимо учитывать при формировании ассортимента. Например, на товары простого ассортимента, которые имеют незначительное количество разновидностей, спрос в основном конкретный, твердо-формулируемый и не допускающий замены этих товаров [9].

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

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

На формирование торгового ассортимента оказывает влияние также тип магазина и зона его деятельности. Тип торгового предприятия характеризуется

ассортиментным профилем и его торговой площадью, определяет направление в формировании ассортимента. В соответствии с типом магазина проводится формирование ассортимента, то есть установление номенклатуры товарных групп и развернутого (детального) ассортимента товаров для реализации в этих магазинах.

Формирование ассортимента нельзя вести оторвано от зоны деятельности торговых предприятий. Заложенные в номенклатуру правильные соотношения между товарами высокой и медленной оборачиваемости приводят к поддержанию оптимального уровня средних товарных запасов. Кроме того, при расчетах для магазинов уровня издержек обращения, в процессе формирования ассортимента возможно достичь и запланированного уровня рентабельности на основании грамотного сочетания в ассортименте товаров с высокими и низкими торговыми скидками [9].

Основные принципы формирования ассортимента представлены на рисунке 1.2:

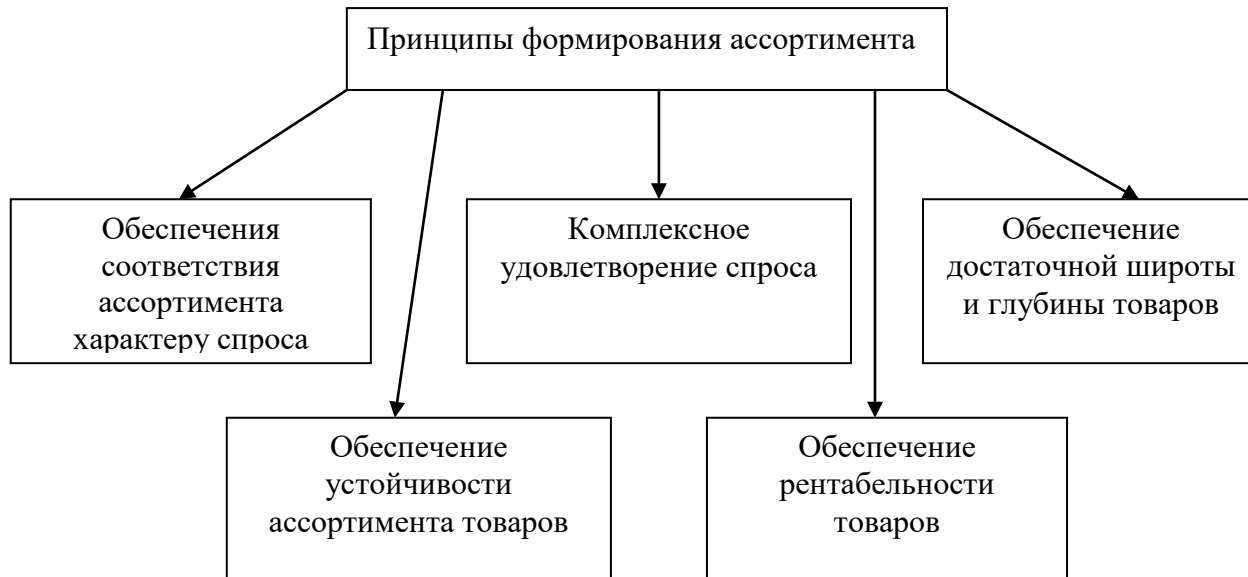


Рисунок 1.2 – Основные принципы формирования ассортимента[17]

Л.П. Дашков и В.К. Памбухчиянц отмечают, что формирование рационального ассортимента товаров представляет важную функцию коммерческих служб, а основополагающими принципами формирования

ассортимента товаров являются его соответствие характеру спроса населения и обеспечение рентабельной деятельности торгового предприятия [16]. По их мнению, процесс формирования ассортимента розничного предприятия делится на три этапа (рис. 1.3):

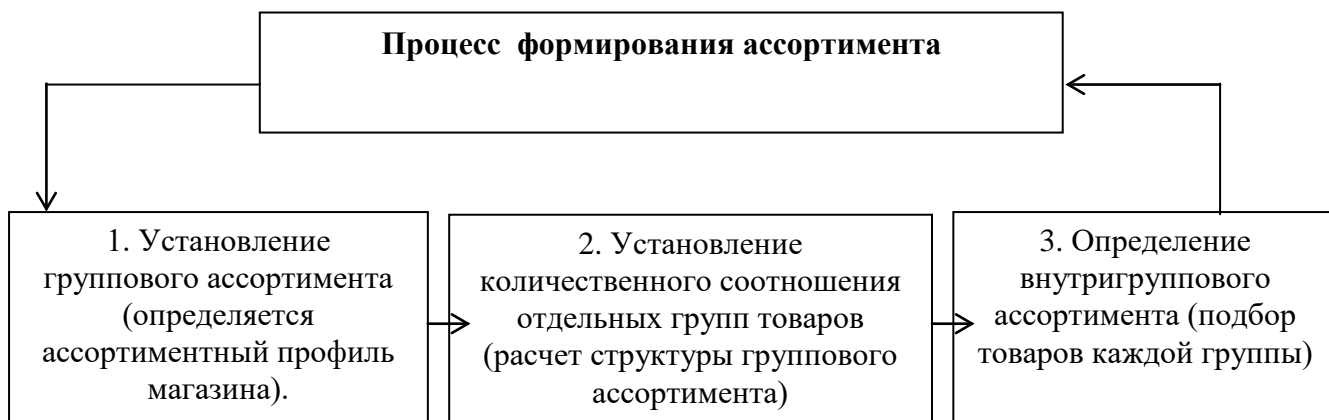


Рисунок 1.3 – Процесс формирования ассортимента розничного предприятия от Л.П. Дашкова и В.К. Памбухчиянц[16]

Сформированный ассортимент должен обеспечивать достаточную полноту товаров, наиболее известных населению, а также комплексность предложения.

Еще одной методикой формирования ассортимента является решение задачи выбора поставщика.

Зачастую предприятиям при формировании ассортимента приходится определяться с выбором не только конкретных позиций, но и конкретных поставщиков, которые смогут в необходимом объеме, ассортименте, в необходимые сроки и соответствующими партиями поставлять товар. Отсюда возникает еще один метод формирования ассортимента, в случае выбора поставщиков из нескольких имеющихся – задача выбора поставщика. Задача нацелена выявить наиболее оптимального поставщика из списка потенциальных. Этапами в данной методике служат:

1. Поиск потенциальных поставщиков (посредством объявления конкурса, изучения рекламных материалов, посещения выставок и ярмарок, переписки, либо личного контакта с возможными поставщиками).

2. Исследование потенциальных поставщиков (выбор критериев, на основании которых осуществляется отбор).

3. Оценка результатов работы с поставщиками (разработка шкалы оценок для расчета рейтинга поставщика) [7].

Обобщение методик формирования ассортимента показано в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Обобщение методик формирования ассортимента [7, 13]

Методика	Суть методики
Методика формирования ассортимента по О.В. Чкаловой	Включает 5 основных этапов
Процесс формирования ассортимента на розничном торговом предприятии от А.Н. Губарь	Три этапа группировки ассортимента
Методика формирования ассортимента на предприятиях оптовой и розничной торговли с точки зрения коммерции (Л.П. Дашков и В.К. Памбухчианц)	Включает два (для оптовых предприятий) или три (для розничных предприятий) этапа
Решение задачи выбора поставщика	Формирование ассортимента на уровне поставщиков

Эффективный процесс формирования ассортимента товаров в предприятиях торговли:

– способствует достижению планового показателя прибыли торгового предприятия;

– позволяет в любой момент времени, в ответ на целевой запрос целевого посетителя (либо по умолчанию) предложить комплекты и вариации товаров, которые соответствуют запросу;

– удовлетворяет наиболее распространенный (базовый) комплект покупки;

– привлекает нецелевые группы покупателей;

– выделяет торговое предприятие и его ассортиментное предложение среди аналогичных предприятий;

- опережает запросы и представления покупателя о модификациях товара;
- стимулирует целевого клиента к росту частоты посещения торгового предприятия;
- помогает клиенту удовлетворить не только запросы по направлению, но и по функциям [18].

Следовательно, формирование оптимального и рационального ассортимента на предприятии розничной торговли – важный этап в его устойчивом развитии, от правильного формирования ассортимента зависят не только конечные финансовые результаты, но и степень удовлетворенности покупателями ассортиментом, конкурентоспособность товарной политики, рыночная доля организации на потребительском рынке и прочее. Одним из важных этапов оценки формирования ассортимента в розничных торговых предприятиях является оценка эффективности ассортимента, подходы к которой отмечены в п.п. 1.3 работы.

1.3 Подходы к оценке эффективности формирования ассортимента

Подходы к оценке эффективности формирования ассортимента заключаются в оценке основных показателей ассортимента, а также их оценки при помощи различных методик.

Из основных показателей ассортимента, можно отметить:



Рисунок 1.4 – Основные показатели ассортимента [27]

Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Подразделяется широта ассортимента на действительную $Ш_d$ (фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, которые имеются в наличии) и базовую $Ш_b$ (принятая за основу для сравнения, например, максимально возможное количество товаров), которая позволяет оценить широту ассортимента исследуемого магазина по отношению к рыночному ассортименту. Коэффициент широты ($Кш$) ассортимента рассчитывается по формуле (1.1):

$$Кш = \frac{Ш_d}{Ш_b}; \quad (1.1)$$

Полнота ассортимента – способность набора товаров одной группы удовлетворять одинаковые потребности (например, количество товаров одной группы). Аналогично вводится действительный и базовый показатель полноты, а также коэффициент их оценки.

Коэффициент полноты ассортимента рассчитывается по формуле (1.2):

$$Кп = \frac{П_d}{П_b}; \quad (1.2)$$

где $П_d$ – полнота ассортимента действительная;

$П_b$ – полнота ассортимента базовая.

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворить спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров служит устойчивость спроса на разновидности и наименования товаров, которые имеются в наличии [27].

Коэффициент устойчивости ($К_y$) – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, которые пользуются спросом у потребителей к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Коэффициент устойчивости ассортимента рассчитывается по формуле (1.3):

$$K_y = \frac{Y}{P_d}; \quad (1.3)$$

где Y – показатель устойчивости ассортимента на момент проверки.

Новизна (обновление) ассортимента – степень обновления ассортимента за определенный период времени. Коэффициент новизны ассортимента рассчитывается по формуле (1.4):

$$K_n = \frac{H}{P_d}; \quad (1.4)$$

где H – показатель новизны ассортимента на момент проверки [27].

Основными составляющими оценки эффективности ассортиментом выступают правильное, соответствующее потребительским предпочтениям формирование ассортимента и создание системы поддержания наличия этого ассортимента в торговом предприятии [7]. Решение этих задач осуществляется на основе расчетов, которые выполняются с помощью имеющихся методик:



Рисунок 1.5 – Методики оценки эффективности формирования ассортимента [7]

Принцип Парето. По данному принципу 80% результатов проистекают лишь из 20% процентов причин. Этот принцип называют также принципом 80/20, принципом дисбаланса, а также принципом наименьшего усилия. В отношении управления ассортиментом товаров принцип Парето звучит так: «...двадцать процентов ассортимента товаров приносит восемьдесят процентов прибыли». На основе такого деления ассортимента принимаются решения по концентрации внимания и повышению уровня поддержания группы товаров, которые приносят 80% прибыли, и сокращению группы товаров, которые приносят 20% прибыли [6].

ABC-анализ. Разделение ассортимента на основе его «выгодности» на три группы приводит к ABC-анализу (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – ABC классификация ассортимента [7]

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

Товары группы А подлежат более тщательному учету и более частой инвентаризации, спрос на них прогнозируется с помощью более сложных и точных методик, внимательно контролируется своевременное пополнение этих запасов. Потребность в товарах группы В и С может определяться менее точными и более дешевыми способами. Группе В оказывается меньше управленческого внимания, чем группе А, а группа С обслуживается «наименее активно» [7].

XYZ-анализ. При использовании XYZ-анализа ассортимент разделяется также на три группы, но на основе другого критерия. Группа X включает товары, которые имеют устойчивый спрос, значительно не меняющийся в течение большого промежутка времени. Группа Y – товары, которые имеют предсказуемые всплески и падения спроса в течение того же промежутка

времени. Группа Z – товары, которые имеют непредсказуемые колебания спроса.

Синтез ABC и XYZ-анализа. Сущность заключается в том, что каждая группа ABC-анализа разбивается еще на три группы по XYZ-анализу, и строится матрица размером три на три (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Матрица синтеза ABC- и XYZ-анализа [7]

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

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

Матрица BCG. Специалисты Бостонской консультационной группы приняли во внимание два ключевых фактора: относительную долю рынка и относительную скорость объема продаж. Оба параметра оценивались экспертами и имели две возможные позиции: высокую и низкую. Каждая из четырех групп имеет собственное название (рис. 1.6).



Рисунок 1.2 – Матрица BCG [40]

Строится ассортиментная матрица, строки которой – подгруппы товаров (принцип группировки – по схожести удовлетворяемых потребностей), а столбцы – сегменты рынка (для розничных организаций – разные по сумме

покупательские корзины). Матрица заполняется наименованиями товаров с их долей от продаж в своей подгруппе. На основе такой ассортиментной матрицы строится матрица BCG на графике.

«Звезды» («Жемчужины») требуют к себе большого внимания и заботы, это товары-лидеры, которые при замедлении роста рынка будут перерождаться в «дойных коров», обеспечивающих большие объемы продаж, высокую прибыль, стабильность.

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

«Дойные коровы» – источник прибыли для развития остальных сегментов. Темпы роста снижаются из-за зрелости и насыщенности рынка. Издержки в расчете на единицу продукции минимальны. Это товары, которые приносят стабильную и устойчивую прибыль.

«Собаки» («Хромые утки», «Загнанные лошади») приносят прибыль, которая достаточна лишь для поддержания их доли рынка [7].

Матрица Мак-Кинзи (Матрица GE). Разработана специалистами консалтинговой компании «Мак-Кинзи» («Дженерал Электрик»). В ее основе два показателя: привлекательность отрасли (ассортимента) и позиция бизнеса.

Сила позиции бизнеса оценивается по доле рынка в абсолютных и относительных показателях, его динамике, по динамике продаж в натуральных и стоимостных единицах, по уровню рентабельности, по лояльности покупателей, состоянию сбытовых каналов и наличию прочих конкурентных преимуществ. Привлекательность отрасли (ассортимента) – по размеру рынка, его динамике за последние пять лет и перспективам развития, пр. В данном случае ассортимент компании делится на девять групп. В зависимости от того, куда попадает определенная номенклатурная позиция, выбирается соответствующая стратегия по отношению к этому товару (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Матрица Мак-Кинзи (Матрица GE) [7]

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

Матрица Ансоффа. Игорь Ансофф предложил разбиение ассортимента на основе критериев времени присутствия товара на рынке и времени существования соответствующего рынка (табл. 1.6).

Таблица 1.6– Матрица Ансоффа [7]

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

Карта позиционирования. Карта позиционирования строится на основе важных показателей продукции с точки зрения покупателей: цены и качества (табл. 1.7).

Таблица 1.7 – Карта позиционирования [7]

	Качество высокое	Качество относительно низкое
Цена относительно высокая	Высокий престиж. Трудно удержаться. Небольшая емкость рынка	Выведение из ассортимента
Цена относительно низкая	Расширение ассортимента	Низкий престиж. Высокая конкуренция. Большая емкость рынка

Анализ жизненных циклов товаров. Выделяют четыре стадии, которые проходит товар за это время: разработка, выведение на рынок, зрелость и спад. У каждого товара своя кривая жизненного цикла (рис. 1.3):

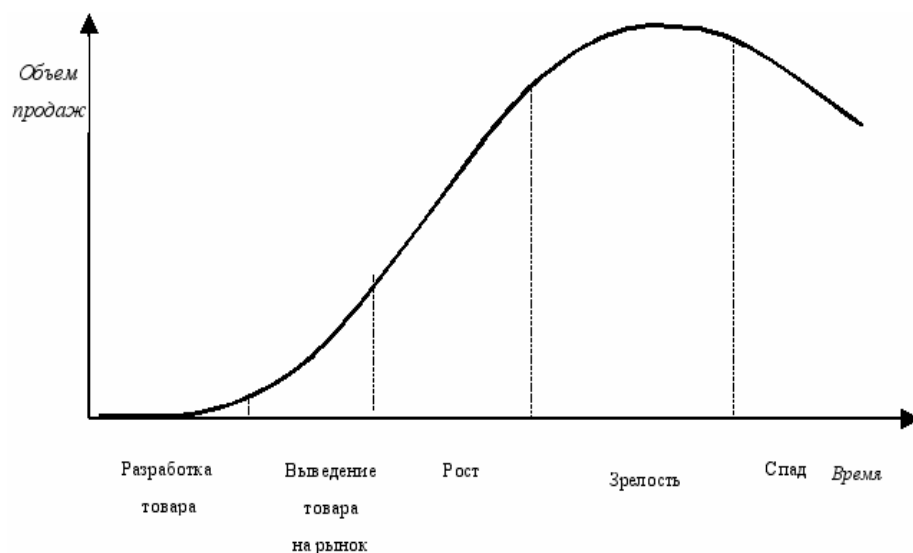


Рисунок 1.3 – Кривая жизненного цикла товаров [45]

Такие методики, как алгоритм формирования ассортимента по Чкаловой, решение задачи выбора поставщика, а также порядок формирования ассортимента с точки зрения коммерции, были рассмотрены в п.п. 1.2 бакалаврской работы.

Следовательно, методики формирования ассортимента широко рассмотрены в трудах разных специалистов. Методики оценки эффективности формирования ассортимента – многогранны, в широком количестве, среди них: ABC-анализ, матрица Ансоффа, матрица BCG, матрица Мак-Кинзи, принцип Парето, многие другие. С помощью данных методик возможна оценка эффективности текущего ассортимента, данные результаты являются отправной точкой для разработки путей совершенствования ассортимента в розничных торговых предприятия, направления отмечены в п.п. 1.4 бакалаврской работы.

1.4 Пути повышения эффективности формирования ассортимента в торговом предприятии, совершенствование структуры ассортимента

Пути повышения эффективности формирования ассортимента в торговом предприятии, совершенствование структуры ассортимента в современных условиях должны быть направлены на регулярный контроль и учет данного этапа деятельности, на использование цифровых технологий с учетом цифровизации экономики и т.д.

Формирование ассортимента реализуемых товаров на основе комплексного исследования рынка с учетом факторов, которые влияют на формирование ассортимента, – важное условие для роста розничных продаж. От ассортимента товаров в розничных магазинах в определяющей мере зависят степень удовлетворенности потребителей и показатели продаж розничных торговых предприятий.

Чрезвычайно важно в обеспечении конкурентоспособного ассортимента осуществлять систематический контроль за соблюдением розничными магазинами обязательных ассортиментных перечней. Отсутствие в продаже товаров, которые включены в ассортиментный перечень (каталог), сокращает усилия по обеспечению конкурентоспособности товарной политики предприятий.

Обеспечение рентабельности работы – неременное условие эффективного управления ассортиментом. Следует стремиться к тому, чтобы каждый товар в розничном магазине был рентабельным, то есть размер его торговой надбавки должен превышать его издержкостоемость.

При формировании ассортимента товаров необходимо уделять внимание товарам с более высоким уровнем валового дохода. Целесообразно в данном случае расширять ассортимент товаров с наибольшим уровнем торговой надбавки, а также повышать объемы их реализации, не пренебрегая другими видами реализуемых товаров [12].

Формирование ассортимента в розничных торговых предприятиях сопряжено с общими тенденциями развития этой сферы торговли.

Анализ современного состояния сферы розничной торговли, изменений во внешней среде, показали значительную степень преодоления путей развития этого сегмента в экономики страны в ближайшей и долгосрочной перспективе.

При разработке путей повышения эффективности формирования ассортимента в торговом предприятии должны быть идентифицированы угрозы (интенсивное расширение конкурентов, рост их активности, сохранение экономических санкций) и возможности внешнего окружения торговых организаций (расширение ассортимента, замедление кризисных тенденций, негативного влияния текущего состояния экономики в условиях пандемии).

Среди основных направлений развития ассортимента в розничных торговых предприятиях выявлены:

- усиление ориентации на клиентов при формировании ассортимента;
- персонафикация торговли;
- омниканальность продаж;
- доступность покупок через разные платформы;
- автоматизация всех процессов, связанных с формированием ассортимента;
- применение облачных технологий для обработки больших массивов данных при анализе ассортимента;
- расширение использования искусственного интеллекта;
- внедрение новых онлайн технологий и программного обеспечения в области анализа и формирования ассортимента[14].

Важнейшим способом обеспечения стабильного функционирования производства и товарного обращения яслужит создание эффективной инфраструктуры. Особая роль в формировании ассортимента обусловлена обеспечением экономической и социальной стабильности торгового предприятия [5].

Исследование показало, что основными путями повышения эффективности формирования ассортимента в торговом предприятии, совершенствования структуры ассортимента будут являться:

- повышение квалификации специалистов, занятых в формировании ассортимента в предприятиях;
- использование зарубежного опыта, которое положительно сказалось на деятельности торговых предприятий;
- применение инновационных технологий, программного обеспечения при формировании ассортимента в торговых предприятиях;
- расширение тех ассортиментных позиций, которые являются рентабельности и пересмотр ассортимента с низкими долями в структуре предприятия;
- постоянный пересмотр ассортимента с учетом тенденций рынка, потребительских предпочтений;
- другие направления.

Теоретические аспекты формирования ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли свидетельствовали о том, что формирование оптимального и рационального ассортимента на предприятии розничной торговли – весьма важный этап в его устойчивом развитии, от грамотного формирования ассортимента зависят не только конечные финансовые результаты, но и степень удовлетворенности покупателями ассортиментом, конкурентоспособность организации, прочие важные показатели. За теоретическим исследованием следует практическое исследование на примере конкретного предприятия, то есть в следующей главе бакалаврской работы представлена оценка формирования ассортимента в розничном торговом предприятии «LittleArmenia» ИП Мкоян А.Ш.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч.: по состоянию на 1 февр. 2020 г. – Москва: Кнорус, 2020. – 554 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 ч.: по состоянию на 1 мая 2020 г. – Москва: Юрайт, 2020. – 319 с.
3. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303-99 ; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2019. – 37 с.
4. Белогубец А.А. Формирование оптимального ассортимента продукции и пути его улучшения / А.А. Белогубец // Вестник ИЭАУ. – 2013. – № 1. – С. 2.
5. Берсенев И. И. Совершенствование оптово-розничной торговли в России / И. И. Берсенев // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 1(90). – С. 33-38.
6. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – Киев: Омега-Л, 2017. – 785 с.
7. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (Современные методики расчетов): монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. – Красноярск: Сиб. Федер. Ун-т, 2014. – 184 с.
8. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л.А. Брагин. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 319 с.
9. Васильева И.В. Основные факторы формирования оптимального торгового ассортимента на предприятии розничной торговли / И.В. Васильева, А.С. Артемьев // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. – 2013. – № 15. – С. 96-100.
10. Гармидер Л.Д. Исследование формирования товарного ассортимента предприятия / Л.Д. Гармидер, И.О. Самай // Академический обзор. – 2016. – № 1. – С. 111-118.

11. Герасимова В.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб.пособие / В.Д. Герасимова. – Москва: КноРус, 2015. – 358 с.
12. Гришина В.Т. Возможности анализа ассортимента в увеличении продаж / В.Т. Гришина // Современные проблемы и вызовы региональной экономики: сборник научных статей по материалам всероссийской научно-практической конференции. – Москва: Научный консультант, 2016. – С. 61-80.
13. Губарь А.Н. Подходы к формированию оптимального товарного ассортимента предприятия / А.Н. Губарь // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 5-4(49). – С. 22-29.
14. Гудилова Д.Р. Ассортиментная политика и ее совершенствование / Д.Р. Гудилова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2020. – № 4. – С. 75-79.
15. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 160 с.
16. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – 700 с.
17. Дюпина Л.Ф. Принципы и этапы формирования ассортимента продукции / Л.Ф. Люпина, Н.А. Мазур // Вестник ИЭАУ. – 2015. – № 7. – С. 4.
18. Есина О.Н. Развитие теоретические подходов к формированию ассортимента предприятия в нестабильных условиях / О.Н. Есина, Е.В. Краюхина // Региональный рынок в условиях кризиса: сборник материалов I всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. –С. 630-634.
19. Заботин В. Логистика / В. Заботин. – Москва: Книга, 2014. – 112 с.
20. Ильин Н.М. Формирование и управление ассортиментом потребительских товаров: учеб.пособие / Н.М. Ильин. – Минск: БГЭУ, 2013. – 278 с.

21. Карташова Л.В. Управление ассортиментом товаров / Л.В. Карташова, Н.И. Сергеева. – Москва: ПРИОР, 2017. – 288 с.
22. Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия: Коммерциология. Часть 1 Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб.пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер.ун-т, 2016. – 112 с.
23. Куимов В.В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, [и др.]. – Москва: ИНФРА-М; Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 343 с.
24. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
25. Кулагина А.А. Современные подходы к формированию товарного ассортимента торговой организации / А.А. Кулагина, П.В. Воробьев // Теория и практика современной науки. – 2016. – №5(11). – С. 561-563.
26. Магомедов Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник / Ш.Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 176 с.
27. Николаева М.А. Товарная политика: учебник / М.А. Николаева. – Москва: Норма, 2015. – 256 с.
28. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики: учебник / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, [др.]; под общ.ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 552 с.
29. Панкратов Ф.Г. Организация и технология торговых процессов / Ф.Г. Панкратов. – Москва: Экономика, 2015. – 305 с.
30. Петрова Е.В. Оценка риска при формировании ассортимента продукции / Е. В. Петрова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 8. – С. 272-274.

31. Пластинина В.Г. Управление ассортиментом на предприятии розничной торговли / В.Г. Пластинина // Проблемы и перспективы развития отрасли торговли в реализации непрямого государственного управления: материалы электр. научно-практ. конф. – Казань: Печать-Сервис- XXI век, 2016. – С. 190-192.
32. Разнодежина Э.Н. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг: учеб.пособие / Э. Н. Разнодежина. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 112 с.
33. Резник С.Д. Основы предпринимательской деятельности: учебник / С.Д. Резник, А.В. Глухова, А.Е. Черницов. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 287 с.
34. Рябова О.Н. К вопросу управления товарным ассортиментом на предприятиях сферы торговли / О.Н. Рябова // Научный поиск. – 2017. – № 2. – С. 53-56.
35. Савельева Л.Н. Экономика торгового предприятия / Л.Н. Савельева. – Москва: Дашков и Ко, 2017. – 319 с.
36. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 607 с.
37. Савченко К.Е. Аспекты формирования ассортимента в магазине / К.Е. Савченко // Школа университетской науки. – 2018. – № 4. – С. 90-98.
38. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 416 с.
39. Соловых И.А. Особенности управления товарным ассортиментом в ритейле / И.А. Соловых // Актуальные вопросы. – 2017. – № 31. – С. 29-31.
40. Сыцко В.Е. Товарная политика предприятия отрасли: учеб.пособие / В.Е. Сыцко. – Минск: Высшая школа, 2015.
41. Фатрелл И. Основы торговли / И. Фатрелл. – Тольятти: Довгань, 2013. – 720 с.
42. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 277 с.

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

44. Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / О.В. Чкалова. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 384 с.

45. Шумеева О.В. Оценка принятия управленческих решений при формировании ассортимента / О.В. Шумеева // Современные проблемы инновационного развития науки: сборник статей международной научно-практической конференции. – Уфа: Омега Сайнс, 2017. – С. 219-223.

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
«10» 10 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.01 «Коммерция»

Организация формирования ассортимента товаров в розничном торговом
предприятии

Руководитель


подпись, дата

к.э.н., доцент
должность, ученая степень

Е.А. Нечушкина
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

ЭУ16-03Б-К
группа

А.Ш. Мкоян
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

профессор, док-р экон. наук
должность, ученая степень

Ю.Ю. Сулова
инициалы, фамилия

Красноярск 2020