

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

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» профиль «Коммерция»

код наименование направления

Улучшение финансового обеспечения коммерческой деятельности
посредством совершенствования ассортимента

Руководитель _____ канд. экон. наук доцент О.В. Рубан
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ К.О. Малинова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ канд. экон. наук доцент О.В. Рубан
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретические аспекты финансового обеспечения коммерческой деятельности и ассортиментная политика торгового предприятия.....	8
1.1 Сущность коммерческой деятельности. Система отношений коммерческой деятельности. Принципы коммерческой деятельности.....	8
1.2. Функции коммерческой деятельности.....	17
1.3 Особенности организации финансов торговли.....	28
1.4 Понятие ассортимента и его характеристики.....	33
1.5 Порядок формирования ассортимента товаров и факторы на него влияющие.....	36
2 Организационно-экономическая характеристика магазина «Гурман».....	43
2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия.....	43
2.2 Экономическая характеристика предприятия.....	53
2.3 Материально-техническое обеспечение магазина «Гурман».....	57
2.4 Конкурентоспособность магазина «Гурман».....	62
3 Анализ ассортимента и его совершенствование магазин «Гурман».....	65
3.1 Организация закупочной деятельности магазина «Гурман».....	65
3.2 Анализ показателей сформированного ассортимента.....	76
3.3 Исследование соответствия ассортимента запросам целевого рынка	82
3.4 Направления совершенствования ассортиментной политики.....	84
Заключение.....	97
Список использованных источников.....	99
Приложение А. Анкета опроса покупателей.....	103
Приложение Б. Бухгалтерский баланс.....	104
Приложение В. Отчет о прибылях и убытках.....	105

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики искусство управления все в большей мере сосредоточивается на использовании внутреннего потенциала предприятия, на экономическом обосновании принимаемых управленческих решений, что требует совершенствования приемов и методов финансового управления предприятием.

Управление финансами представляет собой процесс, цель которого — улучшение финансового состояния предприятия и получение определенных финансовых результатов.

Любой предприниматель, начиная свой бизнес, должен дать ответ на три ключевых вопроса:

сколько активов необходимо привлечь и каков должен быть их оптимальный состав, для достижения поставленной цели;

где найти источники финансирования деятельности предприятия и каков их оптимальный состав;

как организовать управление финансовой деятельностью, которая позволила бы обеспечить платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия.

Любое предприятие является элементом экономической системы и вступает в определенные взаимоотношения с партнерами по бизнесу, бюджетами различных уровней, собственниками капитала и другими субъектами. В процессе формирования и использования финансовых ресурсов у предприятия возникают финансовые отношения с другими субъектами рынка. Именно эти отношения и составляют сущность финансов предприятия. Таким образом, финансы предприятия представляют собой денежные отношения, возникающие в процессе его производственно-хозяйственной деятельности и связанные с формированием и распределением его финансовых ресурсов.

Тема бакалаврской работы – улучшение финансового обеспечения коммерческой деятельности посредством совершенствования ассортимента.

Каждый предприниматель ставит перед собой основную задачу – наиболее рационально построить свою деятельность и получить от нее максимальный экономический эффект.

Наиболее важным аспектом политики предприятия следует признать его товарный ассортимент – именно грамотно сформированный ассортимент позволяет привлечь платежеспособного покупателя и достичь главной цели предпринимательской деятельности – извлечения максимально возможной прибыли. В силу этого исследование ассортимента торгового предприятия приобретает особую значимость и практическую ценность.

Данная тема актуальна тем, что влияние ассортиментной политики на финансовое обеспечение ещё не до конца изучена, и влияние правильного выбора этой политики предприятия очень велико для удовлетворения спроса потребителей и рентабельности предприятия.

Цель бакалаврской работы заключается в разработке предложений по улучшению финансового обеспечения коммерческой деятельности посредством совершенствования ассортимента.

Для достижения этой цели в работе решаются следующие задачи:

- определение сущности финансового обеспечения коммерческой деятельности и ассортиментная политика торгового предприятия;
- исследование порядка формирования ассортимента товаров и факторы на него влияющие;
- анализ формирования ассортимента и ассортиментной политики в магазине «Гурман» в т. ч. анализ показателей ассортимента, исследование его соответствия запросам целевого рынка;
- разработка мероприятий по совершенствованию финансового обеспечения коммерческой деятельности посредством совершенствования ассортимента.

Бакалаврская работа состоит из 105 страниц, проиллюстрирована 8 рисунками, содержит 29 таблиц, 3 приложения. Список использованных источников включает 55 источников.

1 Теоретические аспекты финансового обеспечения коммерческой деятельности и ассортиментная политика торгового предприятия

1.1 Сущность коммерческой деятельности. Система отношений коммерческой деятельности. Принципы коммерческой деятельности

Коммерция – слово латинского происхождения (от лат. *Commercium* – торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

По мнению автора учебного пособия «Коммерческая деятельность промышленного предприятия» Васильева Г.А., коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, кооператива и т.д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ устанавливается «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...» а в статье 50 (ГК РФ) указывается «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...» В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли.

Таблица 1 – Распространенные определения коммерческой деятельности

Источник, автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении- это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка.
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Автор учебного пособия Панкратов Ф.Г. утверждает, что содержание основ коммерческой деятельности включает такие направления:

- закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и др. торговыми предприятиями;
- планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях;
- организация сбыта продукции предприятиями-изготовителями;
- выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;
- организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество;
- розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Следовательно, коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Акт купли-продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения – смене формы стоимости:

$$Д - Т \text{ и } Т' - Д'$$

Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т.е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

Для достижения поставленных задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- выделение приоритетов;
- проявление личной инициативы;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

По мнению Хазановича Э.С. управление – есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов.

По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая все больше и больше участников. В управлении деятельностью предприятия присутствуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления, к ним относятся администраторы, руководители, управляющие.

Объекты управления – это те, кем управляют – работники, коллективы, и то, чем управляют – экономика, коммерческое дело, торговый процесс. Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять всесторонней деятельностью предприятия. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материальными и финансовыми стимулами. Обратные связи – это результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления, статистическая и текущая отчетность, бухгалтерская документация. В новых условиях хозяйствования торговых предприятий многие методические и практические положения отечественного управления оказались неприемлемыми. Это вызвано тем, что наука управления в нашей стране нарабатывалась с ориентацией на интересы государства. Подходы к формированию основополагающих принципов и методов носили преднамеренный характер и были направлены на процессы управления предприятиями государственной формы собственности.

Рыночная система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В условиях рынка возникает потребность в расширении управленческих задач, разработке новых приемов и методов управления, пригодных для разнообразных форм собственности и развития коммерческой деятельности торговых предприятий. Другими словами, предполагается постоянный поиск путей совершенствования управления. Процесс управления торговым предприятием должен быть основан на рыночных принципах и методологии современного управления. Зарубежная наука управления прошла долгий путь своего развития. Предпосылками для этого являлись:

- экономические законы рынка;
- динамизм потребительского рынка;
- иерархическое построение структуры управления с ориентацией на стратегический курс в деятельности предприятия;

- организованность предприятия, определяемая его интегрированностью и приспособленностью к изменениям внешней среды;

- исходные и результирующие параметры.

А. Файоль создал теорию управления общественным производством, в которой сформулированы принципы управления, основанные на использовании потенциальных ресурсов предприятия. Он выделил пять исходных функций в управлении: планирование, организация, распорядительство, координация и контроль. Объективная необходимость создания системы управления, состоящей из взаимодействующих процессов, раскрыта М.Х. Месконом в работе «Основы менеджмента»: «Управление – это процесс, потому что работа по достижению целей – это не какое-то единовременное действие, а серия взаимосвязанных непрерывных действий. Эти действия, каждое из которых само по себе является процессом, очень важны для успеха предприятия. Их называют управленческими функциями. Каждая управленческая функция тоже представляет собой процесс, потому что так же состоит из серии взаимосвязанных действий. Процесс управления является общей суммой всех функций».

Приведенные теоретические положения дают представление о подходах к управлению коммерческой деятельностью предприятия в условиях рынка. Система управления, ориентированная на рынок, означает не только организацию структуры и взаимосвязанную совокупность задействованных процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами. Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий. При этом управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия.

В учебном пособии «Предпринимательство и бизнес» указано, что

современных условиях деятельность торгового предприятия связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой, экономической кибернетикой и информатикой. Этим определяется новый качественный уровень и экономический рост рынка. Соответствующим образом должна строиться и организационная структура управления торговым предприятием.

Коммерческая деятельность торговых предприятий имеет много общего. Однако конкретные управленческие решения, разработанные и реализованные одними торговыми предприятиями, не всегда могут быть использованы другими предприятиями. Это обусловлено факторами внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, в первую очередь изменениями потребительского рынка. Кроме того, изменяются во времени и внутренние условия функционирования торгового предприятия. Следовательно, процесс управления должен определяться параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

Коммерческая деятельность на рынке в целях свободного товарно-денежного обмена, определенного пропорциями между спросом и предложениями товаров и услуг, частичного регулируемого государством с помощью экономически ресурсов.

Чтобы понять роль коммерческой деятельности в условиях рынка, кроме понятия «коммерческой деятельности» необходимо рассмотреть понятие «рынка».

«Рынок – это совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит к возможности обмена», - считает Пиндайк.

Каждый экономист дает свое определение рынка, но определив все определения можно сказать, что рынок – это форма экономической связи продавцом и покупателем. На рынке производитель возмещает свои затраты и получает прибавочный капитал, а потребитель получает взамен своих средств товары и услуги.

В условиях рынка существует такой механизм товарно-денежных отношений, который обеспечивает эквивалентный обмен товаров и услуг,

рабочей силы, финансов и ценных бумаг, которые очищает с помощью конкуренции общественное производство от экономически слабых хозяйственных единиц. Таким образом, чтобы выжить, предприятию необходимо производить то, что можно продать, а не на оборот – продавать то, что только производит предприятие, тоже можно сказать и о железнодорожных предприятиях.

В условиях рынка коммерческий успех предприятия и его жизнь полностью зависит от возврата вложенных средств, через реализацию товаров и услуг, следовательно, главная задача предприятия является исследование и возможно более полная эксплуатация.

Для выживания предприятия в условиях рынка, необходимо не просто заниматься коммерческой деятельностью, а выполнять весь комплекс коммерческой деятельности, который включает в себя прогнозирование изучения спроса, изучение емкости рынка, рациональной организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и реализации своих услуг.

Кроме того, необходимо уметь выявить открывающиеся рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и на свои рынки сбыта.

По мнению Покровской В.В., существует несколько способов выявления новых рынков, с помощью которых можно добиться конечных результатов деятельности.

Первый способ – это добиться более глубокого внедрения на рынок, т.е. рост продаж услуг ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар или сами услуги. Другими словами, предприятие будет работать с существующими товарами и услугам на существующих рынках. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение преysкуранных цен и тарифов, увеличение расходов на рекламу, т.е. привлечь внимание покупателей именно к тому предприятию.

Вторым способом – расширение границ рынка, можно добиться не меньших результатов.

Существуют и другие методы улучшения конечных результатов деятельности предприятий и тем самым их выживание в условиях рынка. Всем этим занимаются коммерческие службы, это является для них основной целью деятельности. Таким образом, если предприятие не хочет обанкротиться и закончить свое существование ему невозможно обойтись без коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность предприятий подвержена постоянным изменениям, причем не столько по причине технологического прогресса, сколько в результате перемен потребности потребителей. Свобода выбора потребителя лучше всего способствует сохранению различных форм реализации продукции: однако со временем предпочтение потребителей изменяются, и иногда он начинает отвергать то, что хотел вчера и наоборот. Таким образом, ни одна форма сбыта, не обладает решительным преимуществом перед другими формами и никогда нельзя быть уверенным в том, что именно данный метод реализации услуг и товаров открывает путь к долговременному успеху, тем более, что всегда могут появиться новшества, основанные на иных методах, обслуживания запросов потребителей так, в последние годы многие компании в разных сферах начали экспериментировать наряду с производственными услугами открывать различные типы магазинов, чтобы лучше подготовиться к будущему.

К новым методам относятся:

- продажа продовольственных и не продовольственных товаров по каталогам в демонстрационном зале;
- продажа в магазинах, имеющих небольшую торговую площади расположенных в самом центре города, которые имеют строгий интерьер, немногочисленный персонал и торгуют ограниченным ассортиментом;

- «удобные магазины» («SHOP»), которые торгуют ограниченным ассортиментом товаров, отдавая предпочтения свежим продуктами открытым для покупателя целые сутки. Их успехов настоящее время не оспорим.

Задача любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации, разработки прогнозов развития рынка и составления, соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственной и сбытовой деятельности предприятия. Только тот, кто знает или предвидит, куда пойдет рынок, и как будет развиваться товар, обеспечит себе рыночный успех. Таким образом, изучение рынка становится наиболее интересной и важной для развития предприятия областью исследования.

Для достижения основной цели коммерческой деятельности необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

1. Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга.
2. Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка.
3. Умение предвидеть коммерческие риски.
4. Выделение приоритетов.
5. Проявление личной инициативы.
6. Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.
7. Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

1.2. Функции коммерческой деятельности

Торговая организация любой формы собственности существует для потребителей и благодаря потребителям. Следовательно, все внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей. Итак, коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого

предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли.

Функции коммерческой деятельности определяют ее содержание:

- установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
- изучение и анализ источников закупки товаров;
- обеспечение связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление продукции);
- осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
- глубокое проникновение на существующие рынки и перспективное развитие целевых рынков товаров.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров [21]. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Коммерческая деятельность осуществляется в конкурентной среде, соответствующего законодательства и, как правило, превышением товаров над спросом. Коммерческая работа – это стратегически выверенная, но динамичная

реакция на условия конкурентной среды и конъюнктуры рынка. При этом следует понимать, что коммерческая деятельность осуществляется в условиях действий экономических и государственных законов, воздействия внешней среды, конкурентного окружения.

Для более полного понимания проблемы проанализируем условия работы коммерческого предприятия на рис. 1.

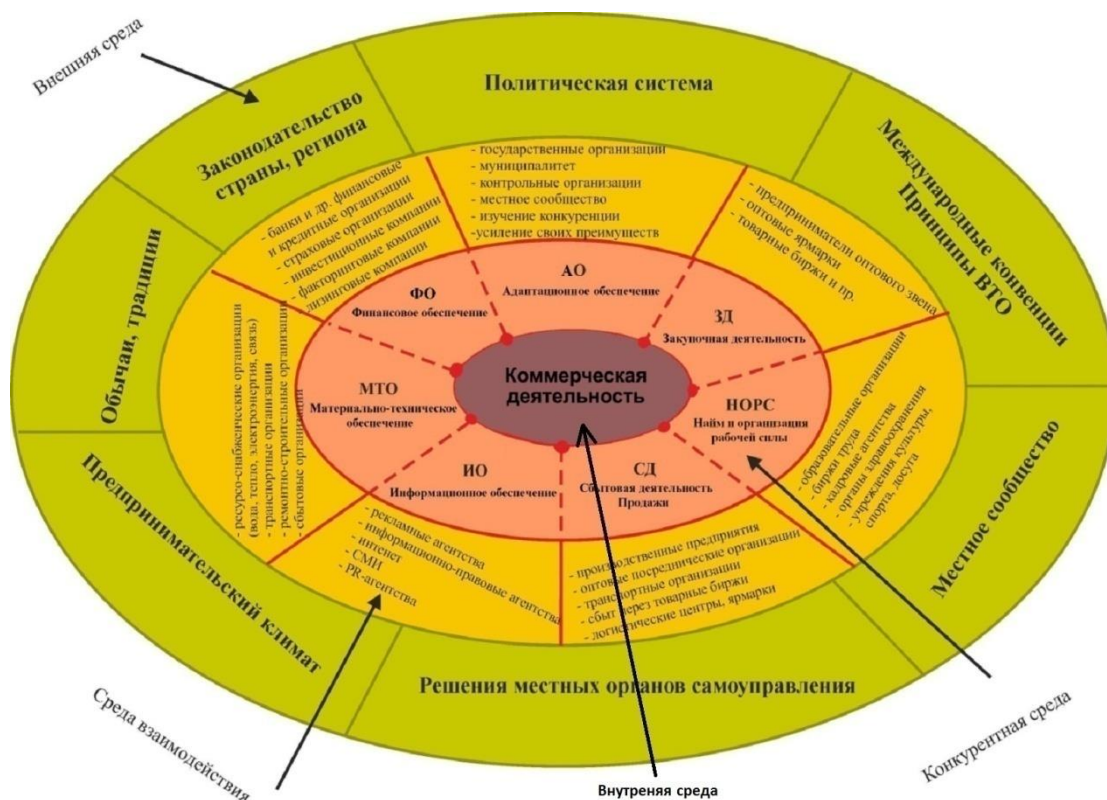


Рисунок 1 – Условия коммерческой деятельности (авторское Куимова В.В.)

Из рисунка видно, что коммерческая деятельность любой организации прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия, конкурентной среде и внутренней среде предприятия.

Коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия, выполняет воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

С учетом экономических факторов рынка и целевой предназначенности

торгового предприятия оно выполняет ряд функций, которые осуществляются в четырех средах- внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной. По мнению профессора Куимова В.В. это взаимодействие можно представить в виде рисунка 1.

Из рисунка видно, что коммерческая деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде и внутренней среде предприятия.

Как видно из рисунка 1 коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Управление предприятием осуществляется путем адаптационного обеспечения (АО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного обеспечения (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансовое обеспечение (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) – условий для проведения этой работы и формируя активно сбытовую деятельность(ЗД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности.

На рисунках 1 и 2 видно, что деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю

деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

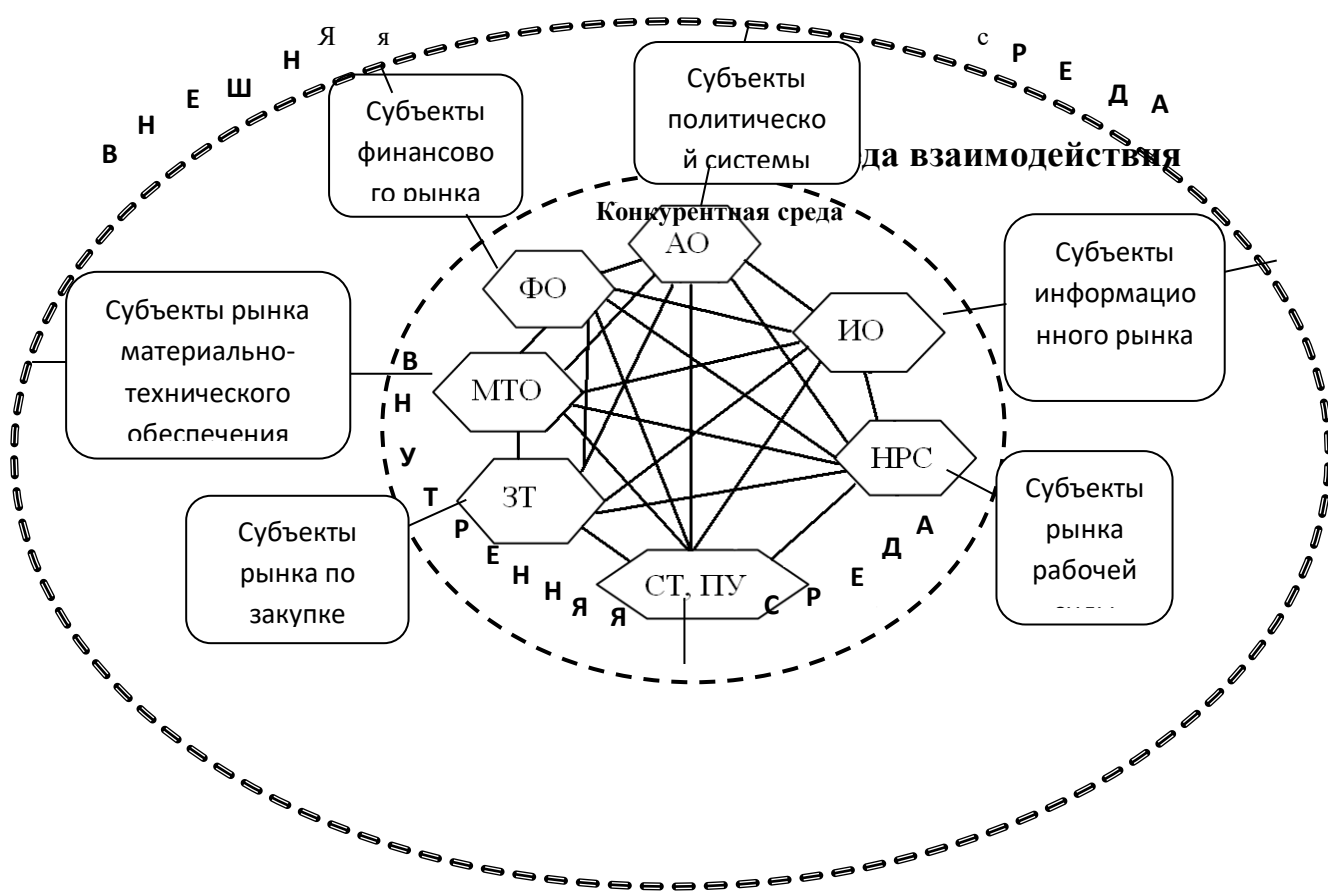


Рисунок 2 – взаимодействие функций коммерческой организации.

Внешняя среда включает в себя политическую систему, законодательство страны и региона, международные Конвенции и Соглашения, обычаи, традиции местности и народа, решения и позиции местного самоуправления, предпринимательский климат.

С позиций конкуренции и получения конкурентоспособных преимуществ предприятия следует учитывать возможности протекционизма отдельным предприятиям и лицам со стороны чиновников. Партии и предприниматели их поддерживающие избранные в представительные органы власти могут оказывать предпочтение своим фирмам в получении земельных участков, владея дополнительной информацией побеждать на конкурсах, формировать

негативные отношения сообщества к отдельным видам бизнеса (пример отторжения завода по производству металла) и др. Конкуренция в этой среде ведется в основном незаконными методами, коррупционные схемы позволяют отдельным предприятиям получать особенно высокие конкурентоспособные преимущества перед другими, что является незаконным и должно пресекаться законом.

Среда взаимодействия – это сеть учреждений и организаций как коммерческих, так и государственных и муниципальных, призванных обслуживать бизнес, т.е. инфраструктура для поддержки и развития бизнеса, которая оказывает услуги всем предприятиям и, в основном, стремится работать с ними на взаимовыгодных условиях. От развития этой среды, во многом зависят возможности развития бизнеса в стране, конкретных территориях и ее отдельных частях. Реализация отдельных функций предприятия происходит во взаимодействии с имеющейся инфраструктурой. Рассмотрим это в таблице 2.

Таблица 2 – Реализация функций предприятий в среде взаимодействия

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Государственные и муниципальные организации и учреждения, контрольно-надзорные организации, местное сообщество, общественные организации	Быстрая смена законодательства, и несоответствия им ведомственных актов. Давление и оббирование 19 надзорных органов.
Финансового обеспечения (ФО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Высокие кредитные ставки, ненадежность, колебание курсов валют
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Рост тарифов, стоимости услуг.
Информационного обеспечения (ИО)	Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ конкурентов и др.	Низкое качество услуг, высокая стоимость

Окончание таблицы 2

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители,	Неразвитая система поставок местной продукции
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Слабая мотивация на работу на промышленных предприятиях и в торговле
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Быстрый рост опта и логистики. Низкая лояльность потребителей

В целом в среде взаимодействия предприятия получают относительно качественные услуги. Большинство организаций и учреждений этого сегмента стремятся обеспечить качество и удовлетворить запросы бизнеса, что ведет к быстрому развитию технологий обслуживания. Наиболее проблемным являются отношения с государственными и муниципальными учреждениями, работающими в этом сегменте, частая смена законодательства и правил игры, высокая роль человеческого фактора – руководителя государственного и муниципального учреждения. Имеются факты коррупционных предпочтений для близких структур, вымогательства и коррупции. Отсутствует согласованные действия надзорных органов, в основном нацеленных на подавление бизнеса и его инновационных действий.

Конкурентная среда. Как предприятие в целом, так и его отдельные функциональные подразделения находятся в состоянии постоянной конкуренции с аналогичными или близкими по виду деятельности предприятиями.

Анализ таблицы 3 показывает, что большинство предприятий в конкурентной среде работают в аналогичных условиях. Здесь могут использоваться агрессивные действия конкурентов.

Таблица 3 – Реализация функций предприятий в конкурентной среде

Функция предприятия	Действия при ее реализации:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Учет позиций основных конкурентов, перестройка деятельности в соответствии с законодательством. Изменение структуры и др.	Динамичные изменения. Напряжения в коллективе. Достоверность информации
Финансового обеспечения (ФО)	Поиск дешевых кредитов, хороших условий депозита. Надежное страхование и др.	Высокие ставки кредитов, ненадежность финансовых институтов
Материально-технического обеспечения (МТО)	Экономия на расходах. Поиск партнеров по кооперации использования ресурсов, аутсорсинг	Высокие затраты на обслуживание деятельности
Информационного обеспечения (ИО)	Кооперация в поиске информации, консультации. Исследования. Общение. Работа в общественных организациях. Коммерческая тайна.	Сложность получения достоверной информации. Агрессивность СМИ.
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поиск качественных товаров и доступной цены, расширение ассортимента, аутсорсинг с логистами и оптом	Сложно получить новый отличный товар, неразвитость кооперации
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Программа развития персонала предприятия, сотрудничество с вузами и агентствами, внутреннее обучение. Корпоративные ценности	Недостаточная квалификация и мотивация. Высокая стоимость, текучесть
Сбытовая деятельность (СД)	Поиск надежных потребителей, лояльность покупателей, культура обслуживания.	Слабая работа по формированию лояльности

Противодействие, которым потребляет большие ресурсы и ослабляет предприятие. Главное направление – разработка и реализация стратегии развития на основе лучшего опыта, формирование лояльности потребителей и развитие человеческого потенциала предприятия.

Из рисунка можно увидеть, что все функции взаимосвязаны и последовательны, цепочка действий непрерывна.

На наш взгляд, между экономическими и торгово-технологическими коммерческими функциями нельзя ставить какие-либо барьеры, утверждать, что одни из них первичные, основные, а другие вторичные, вспомогательные. Они такими становятся в зависимости от избранного ракурса и целей их исследования. В многообразной практике осуществления торговых сделок они

диалектически взаимосвязаны и выступают как две стороны каждого коммерческого процесса, связанного с куплей-продажей финансовых, материальных, трудовых, информационных ресурсов, реализацией произведенных или приобретенных товаров, услуг [10].

Далее определим функции торговых коммерческих фирм (табл. 4). Из таблицы видно, что они в своей основе идентичны (экономические и торгово-технологические) обязательным действиям в процессе коммерческой деятельности предприятий – товаропроизводителей. Получает существенное развитие функция закупа товаров [11].

Таблица 4 – Коммерческие функции торговых предприятий

Условия коммерческой деятельности	Функции	Стороны функции	
		Экономическая	Торгово-технологическая
Осуществляется на денежной основе	Финансовая (ФО)	Отношения с финансово-кредитными учреждениями. По кредитному договору, Фондовым рынком	Хранение, инкассация финансовых ресурсов
Оборудование, материалы, транспорт находятся у других предприятий	Материально-техническая (МТО)	Отношения с поставщиками материально-технических ресурсов по договору доставки	Транспортировка, складирование и хранение
Осуществляется специалистами	Обеспечение рабочей силой (ОРС)	Отношения с носителями рабочей силы по трудовому контракту / рекрутинговыми организациями	Техника безопасности, охрана труда
Организуется на основе информации	Информационная (ИО) маркетинг	Отношения с носителями информации по договору купли – продажи информации	Сбор, обработка, хранение
Отсутствие товаров для продажи	Закупка товаров (ЗТ)	Отношения с поставщиками товаров по договору поставки	Транспортирование, складирование, хранение
Наличие закупленных товаров	Продажа товаров (ПТ)	Отношения с розничными покупателями по договору купли-продажи	Подготовка к продаже, замещение, выкладка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг (ПУ)	Отношения с розничными покупателями	Техническое обслуживание товаров, транспортировка

Совокупность рассмотренных функций составляет содержание коммерческой деятельности предприятия, которое обеспечивает их функционирование на рынке (рис. 3) [10].

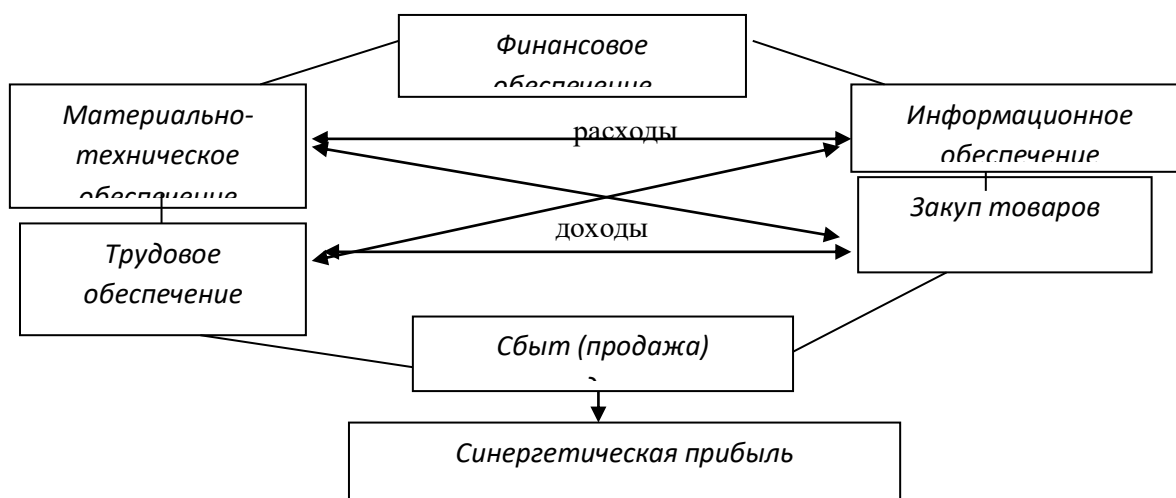


Рисунок 3 – Структура содержания коммерческой деятельности

Представим содержание коммерческой деятельности на логической модели. Экономическое содержание функций, выполняемых коммерческими предприятиями, одинаково: все они, выражая отношения купли-продажи, направлены на достижение основной цели. Одна часть из них связана с покупкой денежного капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие – продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов на выполнение каждой функции и получение необходимой прибыли. Информационная функция, с одной стороны, предполагает маркетинговое обслуживание процессов купли-продажи, а с другой – является связующим центром всех остальных и, обеспечивая их взаимодействие, участвует в создании синергетического эффекта коммерческой деятельности [11].

Выполнение каждой функции требует и необходимых управленческих операций. Каждый тип коммерческой деятельности (купля-продажа, аренда, факторинг, консалтинг и др.) обуславливает специфические по своему характеру отношения, что, конечно, отражается на выполняемых коммерческих

операциях. Вместе с тем во всех них можно выделить типичные действия, определяющие общее содержание каждой функции. Усвоение идеи операций важно, поскольку оно позволяет найти правильные направления развития процессов взаимовыгодной купли-продажи.

Адаптационная функция проявляется в деятельности по адаптации к внешней и конкурентной средам-(АД); проявляется в формировании лояльности покупателей, отношений с государством и местным самоуправлением и сообществом. В основном эту деятельность выполняют руководители предприятий и его заместители, на основе корпоративных установок формируя отношения с покупателями, некоммерческими организациями, социально значимыми учреждениями (школы, детские спортивные секции, больницы, религиозные, ветеранские организации), участие в выработке решений по проблемам отрасли и местного самоуправления, участие в работе профессиональных объединений и союзов (союз товаропроизводителей и предпринимателей, «торговое единство», осуществляя общественно значимые акции – поддержка детей инвалидов, детей сирот, ветеранов, благоустройства и других, значимых на данном отрезке времени в территории событий.

Финансовая функция предполагает осуществление капитализации прибыли, накопление доходов от продаж, мобилизацию финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов, управление использованием капитала и доходов, контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями.

Материально-техническая связана с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего того, что необходимо для хозяйственной деятельности.

Покупка рабочей силы путем найма сотрудников призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность. Эту функцию не следует недооценивать, поскольку именно уровень квалификации

сотрудников обуславливает эффективность всех других и в целом конкурентоспособность предприятия [5].

Информационное обеспечение посредством систематического сбора, обработки и анализа необходимых сведений внешнего и внутреннего характера нацелено на вооружение ими специалистов коммерческой деятельности для принятия правильных решений в процессах купли-продажи.

Закуп товаров связан с поиском поставщиков, установлением с ними хозяйственных связей и приобретением отсутствующих товаров [13].

Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям либо посредникам означает их эквивалентную передачу новым собственникам: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработка сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок. Завершающей функцией выступает предоставление дополнительных услуг: предпродажных, продажных и послепродажных.

Поскольку функции реализации в условиях рынка потребителей наиболее сложны для осуществления, они требуют большего внимания. Сбыт - это совокупность взаимовыгодных отношений (транзакций, обмена товарами, перехода собственности) по поводу продажи-купли продукции. Ключевыми его целями являются реализация экономической сущности и взаимосвязи всех функций коммерческой деятельности (их корпоративная настроенность на высокий конечный экономический результат) посредством более полного удовлетворения потребностей покупателей и на этой основе обеспечение возмещения издержек производства и обращения и получение прибыли.

1.3 Особенности организации финансов торговли

Финансы торгового предприятия – экономические отношения, возникающие в связи с образованием и использованием необходимых денежных фондов в целях осуществления бесперебойного процесса продажи товаров.

Финансовые ресурсы предприятий торговли это результаты функционирования финансов, выступающие в качестве денежных доходов и поступлений средств.

Финансы торговли это система экономических отношений, посредством которых осуществляются формирование и развитие финансовых ресурсов в условиях рыночных отношений, что обусловлено кругооборотом товарно-денежных отношений в виде двух фаз: покупка товаров и их продажа в розничной торговле. Первая фаза связана с движением товаров, а вторая с движением денежных средств.

Финансовые ресурсы предприятий торговли предназначены для выполнения финансовых обязательств, осуществления затрат и экономического стимулирования персонала. Они выступают материальными носителями финансовых отношений предприятий.

По экономическому назначению различают финансовые ресурсы, обеспечивающие следующие направления деятельности предприятия: основную хозяйственную деятельность, воспроизводство основных фондов, материальное поощрение персонала, социальное развитие предприятия.

Роль и значение финансовых ресурсов определяются необходимостью организации на предприятиях торговли современных систем управления финансами и разработки финансовой политики. Источниками формирования финансовых ресурсов торгового предприятия в организационно-экономическом отношении являются: собственные и приравненные к ним средства; средства, мобилизуемые на финансовом рынке; поступление средств в порядке перераспределения.

Особенность торговли – завершение процесса производства и реализации, по существу – завершение цикла товарного производства после того, как товар найдет покупателя и состоится сделка купли-продажи.

Для любой экономики характерным является товарооборот, объемы которого по существу отражают распределение созданного совокупного общественного продукта, структуру потребления; процессы, происходящие в

торговле, обуславливают состояние денежного обращения в стране.

В настоящее время разветвленная сеть торговых предприятий базируется на частной торговле.

Все торговые предприятия осуществляют свою производственную деятельность исключительно самостоятельно, несут постоянную ответственность за результаты хозяйствования, получаемый финансовый результат, самостоятельно распоряжаются собственными средствами.

Государство воздействует на экономику торговых предприятий, используя налоговую систему и штрафные санкции.

Характерно для предприятий торговли то, что они обычно составляют комплексную систему, входя в то или иное объединение. Не все предприятия являются полностью самостоятельными юридическими лицами, а лишь обслуживают свою потребность в получении финансового результата с помощью счетов головных предприятий и структур.

Характерно для структурных единиц объединений то, что они наделяются собственными оборотными средствами за счет уставного фонда организации, но не имеют расчетного счета и никаких отношений с банками, кроме как по поводу инкассации поступившей выручки. Они имеют «счета» в вышестоящей организации, а все расчеты проводятся через единственный счет данной торговой организации.

Существенная часть выручки торговых организаций имеет налично-денежную форму (свыше 80%).

Необходимость организации соблюдением строгого контроля за исполнением кассовой дисциплины, за своевременной инкассацией выручки от реализации и ее правильным использованием, за соблюдением действующих норм и правил организации налично-денежного оборота.

Очень высокая личная ответственность работников торговых предприятий за сохранность материальных ресурсов и использование денежных средств.

Так как предприятие торговли находится в сфере обращения, то

характерная черта финансов – зависимость их показателей от скорости оборота средств (от длительности реализации товаров покупателю).

Основными показателями деятельности торговых предприятий являются:

- объем товарооборота в денежном выражении;
- абсолютная и относительная величина издержек обращения;
- валовой доход;
- рентабельность [1].

Издержки обращения – производственные затраты предприятий торговли.

По своей экономической значимости затраты торговых предприятий могут подразделяться на две части:

1) издержки, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения: доработка товаров, предложенных к реализации (с согласия производителя); упаковка; ассортиментный подбор; транспортировка товара; хранение и др;

2) расходы, связанные с превращением товарной формы продукции, принятой на реализацию, в денежную: заработная плата работникам с начислениями; административно-управленческие расходы; уплата процентов за кредит; реклама; естественная убыль товаров.

Если затраты в сфере обращения увеличивают цену товара сверх установленной, то вторая группа издержек подлежит компенсации за счет соответствующих скидок с цены для торговых организаций, которые указываются в договоре.

Издержки обращения, как один из главных показателей деятельности, учитываются и планируются в абсолютном и относительном выражении.

Относительные показатели характеризуют «цену торговли» в процентах к объему товарооборота.

Основные мероприятия по снижению удельного веса издержек в объеме товарооборота будут способствовать улучшению финансового результата.

Для улучшения финансового результата деятельности торгового предприятия необходимо: увеличение товарооборота, объемов торговли;

сокращение времени товарного обращения; повышение качества товара и расширение ассортимента реализуемых товаров[2].

Оборотные средства торговли представляют собой совокупность денежных средств, инвестируемых в сферу обращения на создание необходимых товарных запасов и совершение издержек обращения.

Оборотные средства по степени планирования подразделяются на нормируемые и ненормируемые.

К нормируемым относятся:

-запасы товаров текущего хранения в розничной сети, на складах, и в пути;

-денежные средства в кассах и в пути;

-запасы тары порожней и под товаром;

-малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, запасы топлива, горючего и материалов для хозяйственных нужд;

-расходы будущих периодов;

-запасы сырья и товаров на предприятиях общественного питания.

К ненормируемым относятся: денежные средства на счетах в банке, средства в расчетах (дебиторы).

Структура оборотных средств торговли характеризуется высокой долей товарных запасов – около 90% от общей стоимости оборотных средств, незначительным удельным весом денежных средств – около 5% и расчетами – 5%.

По источникам формирования оборотные средства торговли характеризуются высоким участием кредитов банка в формировании товарных запасов.

По товарным запасам нормирование начинается с определения нормы запаса в днях. Эта норма складывается из следующих составных элементов:

1. Время пребывания товара в форме торгового запаса в торговом зале, в продаже товаров и обеспечения регулярной продажи их до очередного поступления от поставщиков.

2. Время нахождения оплаченного товара в пути.
3. Время приемки товара, проверки его качества и подготовки к продаже.
4. Время пребывания товара в форме гарантийного (страхового) запаса.

Валовой доход торгового предприятия представляет собой сумму всех доходов, полученных как от реализации товаров, так и от оказания услуг по другим видам деятельности. Основная часть валового дохода формируется за счет разницы между розничной ценой без налога на добавленную стоимость и ценой приобретения товаров без налога на добавленную стоимость.

В условиях либерализации цен торговым предприятиям предоставляется право самостоятельно определять торговые надбавки на товары, реализуемые по свободным розничным ценам.

Рентабельность торговых предприятий определяется двумя показателями.

1. Процентное отношение прибыли к товарообороту.
2. Процентное отношение прибыли к издержкам обращения.

Однако первый показатель, скорее, характеризует не степень эффективности работы торгового предприятия, а долю прибыли в цене реализованных товаров.

Поэтому представляется, что отношение прибыли к издержкам обращения полнее отражает рентабельность розничной торговли [4].

1.4 Понятие ассортимента и его характеристики

Ассортимент товаров – совокупность их видов и разновидностей, объединённых по одному или нескольким признакам.

Различают промышленный и торговый ассортимент товаров. Промышленным ассортиментом называют ассортимент товаров, вырабатываемый одной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием. Как правило, предприятия, производящие такие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент

выпускаемых товаров, улучшать их качество.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары.

Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента).

Важным признаком классификации являются особые свойства товаров. Так, с учётом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на скоропортящиеся и нескоропортящиеся.

С учётом сложности ассортимента различают товары сложного и простого ассортимента.

К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов и сортов (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т.д.).

Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т.д.) относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда и т.д.).

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения.

Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т.д.), т. е. подразделяться на разновидности.

Выделяют так же укрупнённый и развёрнутый ассортименты.

Укрупнённый ассортимент – это товары, объединенные по общим признакам в определенные совокупности (класс, группа, вид товара). Развёрнутый ассортимент представляет собой детализацию укрупненного

ассортимента по конкретным разновидностям товаров.

Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом ширина ассортимента товаров определяется количеством товарных групп, подгрупп и наименований товаров оценивается коэффициентом широты:

$$K_{\text{ш}} = \Gamma_{\text{ф}} / \Gamma_{\text{н}}, \quad (1)$$

где $\Gamma_{\text{ф}}$ – количество групп товаров на момент определения, ед.

$\Gamma_{\text{н}}$ – общее количество групп товаров, ед.

Глубина ассортимента – количеством разновидностей товаров по каждому наименованию, оценивается коэффициентом глубины:

$$K_{\text{г}} = P_{\text{ф}} / P_{\text{н}}, \quad (2)$$

где $P_{\text{ф}}$ – фактическое количество товаров на момент проверки, ед.

$P_{\text{н}}$ – количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантом и т. п., ед.

Так же основными характеристиками ассортимента являются структура, полнота, устойчивость и новизна.

Структура ассортимента – это процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их общему количеству.

Полнота – это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу. Выражают полноту ассортимента через коэффициент полноты $K_{\text{п}}$:

$$K_{\text{п}} = K_{\text{ф}} / K_{\text{в}}, \quad (3)$$

где $K_{\text{ф}}$ – фактическое количество видов товаров на момент обследования, ед.

$K_{\text{в}}$ – количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем,

договором поставки, стандартами и пр., ед.

Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже:

$$K_y = 1 - (P'_{\phi 1} + P'_{\phi 2} + \dots + P'_{\phi n} / P_n \times N), \quad (4)$$

где $P'_{\phi 1}, P'_{\phi 2}, \dots, P'_{\phi n}$ – фактическое количество видов (разновидностей) товаров из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже на момент проверки, ед.

P_n – количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, ед.

N – количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента определяют за конкретный период.

Новизна характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени:

$$K_o = P_o / P_{\phi}, \quad (5)$$

где P_o – количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.

P_{ϕ} – среднее количество разновидностей, ед.

Коэффициент новизны характеризует степень обновления ассортимента [5, с. 159].

1.5 Порядок формирования ассортимента товаров и факторы на него влияющие

Формирование товарного ассортимента – это разработка и установление в определённом порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую

совокупность для торговли.

Формирование торгового ассортимента направлено как на наиболее полное удовлетворение запросов покупателей, так и на активное воздействие на спрос с целью повышения уровня и культуры потребления, а так же с целью получения предприятием наибольшей прибыли.

При формировании ассортимента товаров необходимо учитывать соблюдение установленного для магазина ассортиментного профиля, обеспечение широты и устойчивости ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность в выборе и покупке товаров, сезонность спроса и др.

В каждом магазине невозможно, да и экономически нецелесообразно обеспечить наличие всего торгового ассортимента товаров, поэтому для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент, который позволял бы, с одной стороны, создать покупателям наилучшие условия для приобретения товаров, а с другой – обеспечивал бы рентабельность работы магазина.

Формирование ассортимента в магазине начинается с выбора его ассортиментного профиля и определение группового ассортимента товаров, которые должны там продаваться. Для формирования конкретного ассортимента в магазине важно определить внутригрупповой ассортимент, т. е. установить количественные соотношения между отдельными подгруппами товаров. Эту работу проводят сами магазины с учётом ожидаемых изменений в спросе населения.

При формировании ассортимента товаров необходимо учитывать, что большинство продовольственных и ряд непродовольственных товаров являются товарами повседневного спроса и характерными для них являются частота и постоянство спроса. Поэтому должна быть достигнута определенная стабильность в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивающая их бесперебойную продажу. Постоянное наличие широкого и устойчивого ассортимента товаров в магазине в пределах норматива товарных запасов и отвечающего требованиям покупателей способствует улучшению показателей

деятельности магазина.

Важным фактором формирования ассортимента в магазине является взаимозаменяемость, так же один из факторов – комплексность в покупке и потреблении отдельных продовольственных товаров, требующая постоянного наличия в продаже продуктов, составляющих основу рациона питания. Формирование ассортимента товаров без учёта этих факторов может привести к сокращению товарооборота, снижению уровня торгового обслуживания.

При формировании внутригруппового ассортимента необходимо обеспечить не только устойчивость, но и его определенную гибкость.

Формируя ассортимент товаров, необходимо учесть и такой фактор, как сезонность спроса. Сезонность спроса на продовольственные товары связана с сезонностью производства сельскохозяйственных продуктов.

Основой формирования ассортимента служит ассортиментный перечень основных групп товаров и их разновидностей, которые должны быть в продаже постоянно. Ассортиментные перечни разрабатывают для каждого магазина, их периодически пересматривают. Фактический ассортимент товаров в магазине шире установленного ассортиментного перечня.

Таким образом, при формировании ассортимента товаров в магазине необходимо соблюдение следующих принципов:

Обеспечение в каждом магазине достаточной полноты товаров частого спроса, простого ассортимента, не заменяемых и трудно заменяемых в потреблении и спросе;

Обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе, в зависимости от ассортиментного профиля магазина;

Установление определенного количества разновидностей по каждому виду товара, в зависимости от товарного профиля и зоны деятельности магазина;

Учёт и отражение в ассортименте особенностей спроса в данной зоне, обуславливаемых профессиональным и половозрастным составом населения, его покупательской способностью, а так же инорайонным спросом.

Исходя из таких принципов формирования ассортимента товаров, существуют факторы, влияющие на это формирование:

- Спрос;
- Производство (включая поступления по импорту);
- Ассортиментный профиль магазина;
- Зона деятельности магазина;
- Состояние его материально – технической базы.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем [4, с. 92].

Совершенствование ассортиментной политики может осуществляться по следующим направлениям: сокращение, расширение, стабилизация, обновление.

Данные виды направлений связаны между собой и зачастую дополняют друг друга.

Существует целый ряд причин, которые могут обуславливать необходимость сокращения ассортимента: падение спроса на товар; недостаток оборотных средств у магазина; низкая оборачиваемость товаров; изменение формата магазина (с более крупного на менее крупный) и др.

В условиях экономического роста сокращение ассортимента осуществляется, как правило, за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров. В условиях кризиса, напротив, сокращение ассортимента осуществляется за счет дорогих, имиджевых товаров.

Расширение ассортимента предполагает количественные и качественные изменения в товарной категории, направленные на увеличение показателей ширины, глубины и новизны ассортимента.

Выделяют следующие причины, обуславливающие целесообразность расширения ассортимента товарной категории:

- рост спроса на товар;

- рост объемов производства товара;
- появление на рынке новых производителей данного товара;
- высокая оборачиваемость товара;
- благоприятные экономические условия;
- развитие магазина, его переход к более крупному формату и др.

Расширение ассортимента может происходить за счет обновления ассортимента при одновременном сокращении количества товаров, не пользующихся спросом.

Сокращение ассортимента – это количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю и продавцу, но необходимых потребителю.

Стабилизация ассортимента – это состояние ассортимента, отличающееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

В условиях рыночной экономики стабилизация ассортимента является достаточно редким явлением, так как потребности общества постоянно развиваются и это требует постоянного обновления ассортимента. Однако существуют группы товаров, которым свойственна стабилизация ассортимента. Это в первую очередь ассортимент наиболее необходимых продуктов питания, так называемых товаров повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров, напротив, отличается нестабильностью, так как эти товары (аудио-, видео- и бытовая техника, бытовая химия, парфюмерия и т.д.) отличаются постоянным совершенствованием, появлением новых товаров или новых моделей уже существующих. Все это приводит к тому, что непродовольственные товары достаточно быстро выходят из моды, морально

устаревают, что обуславливает постоянное обновление их ассортимента.

Под обновлением ассортимента понимаются количественные и качественные изменения в номенклатуре товаров, характеризующиеся высокой степенью новизны. Постоянно обновляя свой ассортимент, магазин преследует следующие цели:

- рост конкурентоспособности магазина (товарные новинки могут привлечь в магазин новых покупателей, демонстрирующих инновационный тип поведения);
- удовлетворение постоянно изменяющихся потребностей покупателей;
- отражение в ассортименте модных тенденций;
- соответствие передовым достижениям науки и техники и др.

Стремление магазинов постоянно обновлять свой ассортимент основывается на убеждении, что потребители новые товары воспринимают как товары более высокого качества и технически более совершенные, чем ранее выпускавшиеся. Однако в этом заключена определенная опасность: если товар-новинка не оправдает потребительских ожиданий, это может привести к неудовлетворенности потребителя и росту недоверия как к фирме – производителю нового товара, так и к магазину, предлагающему к продаже не совсем удачную новинку.

В связи с этим обновление ассортимента – это очень ответственное и рискованное направление совершенствования формирования ассортимента. Однако в условиях рыночной экономики, когда конкурентная борьба становится все более ожесточенной, а требования потребителей более взыскательными, без обновления ассортимента невозможно достичь успеха. Таким образом, новизна предлагаемых к продаже товаров – это один из факторов конкурентоспособности современного магазина.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе выполнения бакалаврской работы были выполнены все поставленные цели. Изучены теоретические основы ассортимента товаров и его характеристики, определен порядок формирования ассортимента и факторы, на него влияющие, исследовала ассортиментную политику и пути совершенствования ассортимента предприятия розничной торговли.

Ассортимент товаров, его характеристика и формирование играет важную роль в деятельности предприятия. От правильно сформированного ассортимента зависит получение наибольшей прибыли.

Для наилучшего формирования ассортимента необходимо учитывать различные факторы, такие как ассортиментный профиль магазина, зону деятельности магазина, соответствие ассортимента характеру спроса населения и т. д. Одним из основных принципов формирования ассортимента является обеспечение его устойчивости.

Ассортиментная политика – это технология формирования ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Для того, что бы ассортиментная политики предприятия не давала сбоев, за ней постоянно нужно следить и как можно чаще усовершенствовать.

Во втором разделе был исследован объект написания дипломной работы магазин "Гурман", охарактеризованы организационно – правовые и экономические аспекты, ассортиментная политика, проанализированы показатели сформированного ассортимента и его соответствие запросам потребителей и предложены рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики.

На предприятии "Гурман" ассортиментная политика разработана не совсем качественно, но руководство придерживается её на протяжении своей работы, совершенствуя ее в зависимости от различных факторов, например, экономической ситуации в стране, изменения предпочтений целевого

потребителя, ситуации на рынке.

Магазин "Гурман" является предприятием розничной торговли. Оно имеет хорошее месторасположение, т. к. предприятия – конкуренты находятся на таком расстоянии, что покупателем легче отоварится в данном магазине. Предприятие является магазином "шаговой доступности".

На основе проведенного исследования были разработаны следующие направления совершенствования ассортиментной политики данного магазина.

В ассортиментных группах молочные, хлебные, мясные изделия товары необходимо диверсифицировать, то есть расширять их ассортимент, предлагая новые виды, разновидности, новинки, так как данные продукты наиболее потребляемы и востребованы.

По товарным группам, имеющим малую оборачиваемость (овощи, фрукты) необходимо тщательно проанализировать целесообразность их наличия и принять решение о сокращении их ассортимента по основным показателям для того, чтобы избежать дополнительных издержек на хранение и реализацию убыточных продуктов и освободить торговые площади для ходовых товаров.

Для формирования престижности и имиджа в глазах покупателей иметь в продаже различного рода деликатесы (икра, консервированные морепродукты, различные экзотические соусы), редкие виды продуктов (например, абрикосовое масло), а также в качестве сопутствующего ассортимента промышленные товары.

Внесенные мной рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики магазина "Гурман" помогут предприятию добиться главной цели организации – получение максимальной прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ ред. от 06.12.2015. – Режим доступа : КонсультантПлюс.
2. ГОСТ Р 51304-2010. Услуги розничной торговли. Общие требования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doc-load.ru/Index/49/49205.htm>
3. ГОСТ Р 51305-2010. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doc-load.ru/Index/49/49174.htm>
4. ГОСТ Р 51773-2010. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doc-load.ru/Index/49/49222.htm>
5. Библиотека Воеводина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/popkov/str/01.html>
6. Бизнес словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessvoc.ru/indexWords.asp?>
7. Бондаренко В.в. Менеджмент организации. Введение в специальность: учебное пособие/ В.В. Бондаренко, В.А. Юдина, О.Ф. Алёхина.- М.: КНОРУС, 2010.-232 с.
8. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь [Электронный ресурс] / А.Б. Борисов. – Режим доступа: <http://termin.bposd.ru/publ/18-1-0-27350>
9. Бреслав Е. 7 нот бизнеса : Настольная книга руководителя / Е. Бреслав, И. Голуба.- М. : Эксмо, 2009.- 576 с.- (Бизнес-это психология).
10. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2015. – 350 с.
11. Васин С.М. Управление рисками на предприятии: учебное пособие / С.М. Васин, В.С. Шутов.- М. : КНОРУС, 2010.-304 с.
12. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие /

С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2009. – 176с.

13. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2008. – 670 с.: ил.

14. Власова М.Л. Создание торгово-развлекательных центров в России: практический подход/М.Л. Власова.-М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.-368с.

15. Воронкова, О.В. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 80 с.

16. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г. Голова.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.-280с.

17. Гребенник, В.В. Основы предпринимательства [Электронный ресурс] / В.В. Гребенник, С.В. Шкодинский. – Режим доступа: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook067/book/index/index.html?go=part-003*page.htm

18. Григорьева, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] / Н.Н. Григорьева. – Режим доступа: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook182/book/index/index.html?go=part-007*page.htm.

19. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: учеб.пособие. Книга 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2010. – 366 с.

20. Гуняков, Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. ун-т: – Красноярск, 2001.-322 с.

21. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник/Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.-688с.

22. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 396 с.

23. Денисова, А.Л. Организация коммерческой деятельности: управление запасами: учеб. пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Дюженкова. – Тамбов: ГОУ ВПО ТГТУ, 2009. – 80 с.

24. Джоунз, Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять [Электронный ресурс] / Г. Джоунз. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing.shtml>
25. Дымшиц, Д. Тайный покупатель как технология проверки работы персонала / Д. Дымшиц // Современная торговля. – 2011. - № 1. – С. 50-52.
26. Ерина, Т.А. Управленческий анализ в отраслях [Электронный ресурс]/Т.А. Ерина. – Режим доступа: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook088/book/index/index.html?go=part-008*page.htm
27. Канаян, К. Оформляем прикассовую зону / К. Канаян, Р. Канаян // Современная торговля. - 2011. - N 5. - С.21-25.
28. Качество торгового обслуживания покупателей: метод. Указания / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т; сост. Л.Т. Смоленцева. - Красноярск, 2008. – 16с.
29. Кимбол, Б. Торговля: Секреты успеха [Электронный ресурс] / Б. Кимбол. – Режим доступа: <http://financepro.ru/2008/01/03/kimbol-bob-torgovlja-sekrety-uspekha.html>
30. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебн. пособие / В.К. Козлов [и др.]; под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2009. – 322 с.
31. Коммерческая организация: принципы создания и работы // Управление продажами. – 2010. - №5 – С. 41-52.
32. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для вузов / Л. И. Кравченко. – 5-е изд., перераб. и доп. – Минск: Высшая школа, 2009. – 430с.
33. Кулешов, Д. Информационные технологии в розничной торговле / Д. Кулешов // Управление магазином. - 2011. - N 1. - С.40-48.
34. Курушина, Н. Выбор места расположения розничного магазина [Электронный ресурс] / Н. Курушина. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/community/life/646584/>
35. Маслова, Е.В. Экономический интернет журнал: теоретические

основы организации розничной торговли [Электронный ресурс] / Е.В. Маслова.
– Режим доступа: www.nbene.narod.ru.

36. Моисеева Н.. Менеджмент категорий и мерчандайзинг в розничной торговле / Н.Моисеева, Т. Голиков, Ю. Долгачева // Меркетинг. - 2008. - №2 (81). – С. 101 – 108; № 3. – С. 89-96.

37. Молоткова, Н.В. Основы коммерческой деятельности: учеб. пособие / Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов. - Тамбов: ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 80 с.

38. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли [Электронный ресурс] / Т.И. Николаева. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/11.shtml>

39. Новоселова, Н. Кто и как контролирует присутствие ассортимента в вашем магазине? / Н. Новоселова // Управление магазином. - 2011. - N 1. - С. 5-19.

40. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова [и др.]; под общей редакцией С.Н. Виноградовой. – Минск: Высш. шк., 2008. – 460 с.

41. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов [и др.]. – М.: Экономика, 2009. – 304с.

42. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб.пособие / Е.Н Киселева, О.Г. Буданова.- М.: Вузовский учебник, 2011.-192с.

43. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под.ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2009. – 464с.

44. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 623 с.

45. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 504 с.

46. Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной

торговли: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КНОРУС, 2010. – 120 с.

47. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: Инфра-М, 2010. – 248 с.

48. Розничная и оптовая торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uchebnik.kz/roznichnaya-i-optovaya-torgovlya>.

49. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: ученик / Г.В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 512 с.

50. Смоленцева, Л.Т. Мерчандайзинг в розничной торговле: учеб.пособие. Ч 1 / Л.Т. Смоленцева; Краснояр. гос. торг.- экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 108 с.

51. Ханьяров, С.К. Коммерческое право [Электронный ресурс] / С.К. Ханьяров. – Режим доступа: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook080/book/index/index.html?go=part-004*page.htm

52. Чернышева, А. Секреты успеха работы розничного магазина / А. Чернышева // Управление магазином. - 2011. - N 3. - С.14-18.

53. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник / под ред. А.Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2011. – 560 с.

54. Экономическое обоснование рекомендаций по оптимизации результатов деятельности организации: учебное пособие / О.Ю.Дягель [и др.]; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск: КГТЭИ, 2010. – 88с.

55. Яркина, Т.В. Основы экономики предприятия: учеб. пособие [Электронный ресурс] / Т.В. Яркина. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m64/>