

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Балашовский институт (филиал)

Кафедра экономики и права

**АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ В  
НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ:  
ОСОБЕННОСТИ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

студентки б курса б1к группы,  
специальности 080103 «Национальная экономика»,  
факультета математики, экономики и информатики  
Грибковой Любови Геннадьевны

Научный руководитель  
профессор кафедры экономики и права  
доктор экономических наук, профессор

В.В. Носов

\_\_\_\_\_ (подпись, дата)

Зав. кафедрой экономики и права  
кандидат исторических наук,  
доцент \_\_\_\_\_

В.В. Назаров

\_\_\_\_\_ (подпись, дата)

**Балашов 2016**

## **Введение**

Выбранная тема исследования является весьма важной и актуальной в современных условиях, так как розничная торговля относится к числу перспективных и быстроразвивающихся секторов экономики России, эффективное функционирование которой является одним из источников достижения устойчивого социально-экономического развития страны, необходимым условием жизнеобеспечения населения и повышения качества жизни.

Рынок розничной торговли является одной из наиболее интенсивно развивающихся сфер экономики как в России, так и за рубежом. Растущее значение торгового сектора подтверждается его вкладом в ВВП. Если в 1990г. доля торговли в российском ВВП, по данным Росстата, составляла 5,6%, то в 2013г. эта цифра увеличилась до 19,7%.

Сектор розничной торговли приобретает все более значимую роль как важнейший вид экономической деятельности, и его влияние на общество все более возрастает. Это обусловлено целым рядом факторов: розничная торговля занимает существенное место в российской экономике, привлекая большие инвестиционные ресурсы и используя значительную часть рабочей силы; компании розничной торговли стали сопоставимы с крупнейшими корпорациями за пределами сферы услуг, занимая важное место среди крупнейших организаций с большим опытом работы. Розничная торговля стала не только составной частью структуры экономики, но ее формирование активно влияет на наш образ жизни.

Кроме того, оптимальный ассортимент является ключевым фактором повышения конкурентоспособности, удовлетворяет различные запросы конечных потребителей, соответственно, ассортиментная политика – важная составляющая успеха розничного торгового предприятия.

Цель настоящего исследования состоит в анализе подходов к формированию ассортиментной политики торговых предприятий в Российской Федерации и разработке мероприятий по ее оптимизации.

В соответствии с намеченной целью в исследовании сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть понятие и свойства торгового ассортимента;
- изучить элементы планирования ассортимента розничных торговых предприятий в России;
- изучить процесс формирования ассортимента торговых предприятий;
- проанализировать ассортиментную политику российских предприятий на примере организации торговли ООО «Ариэль»;
- разработать мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики предприятия и рассчитать их экономическую эффективность.

Объектом исследования является ассортиментная товарная политика, формируемая торговыми предприятиями в РФ.

Предметом исследования являются теоретические, методические и организационно-экономические вопросы повышения эффективности ассортиментной политики предприятий в национальной экономике России на предприятиях розничной торговли (на примере ООО «Ариэль»).

Структура работы определяется целью, задачами и логикой исследования.

Первая глава включает теоретические аспекты ассортиментной политики в розничной торговле Российской Федерации. Здесь определяется понятие и выявляются свойства торгового ассортимента, рассматриваются элементы планирования ассортимента розничных торговых предприятий в России и изучается процесс формирования ассортимента торговых предприятий.

Во второй главе проводится анализ ассортиментной политики российских предприятий на примере ООО «Ариэль» - дается общая характеристика магазина ООО «Ариэль», анализируется его ассортимент и проводится анализ деятельности магазина в разрезе основных показателей его деятельности.

В третьей главе разрабатываются мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики предприятия и рассчитывается их экономическая эффективность.

## Основное содержание работы

Теоретические аспекты ассортиментной политики в розничной торговле Российской Федерации

Особенности процесса формирования товарного ассортимента заключаются в процессе управления, планирования, формирования и контроля над ассортиментом, в своевременном предложении производителем определенной продукции, которая бы удовлетворяла конкретный покупательский спрос. Перед тем как формировать ассортимент товаров, необходимо разработать единую концепцию, а именно построить оптимальную структуру продукции, которая удовлетворит спрос покупателей и выгодно использует ресурсы предприятия.

В зависимости от признака классификации ассортимент подразделяется на следующие виды, указанные на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Классификация ассортимента товаров**

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).

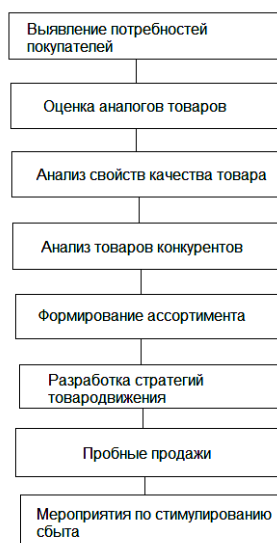
Ассортиментная политика в любом магазине – это то, какие цели и задачи преследует руководство организации, занимаясь формированием такой составляющей бизнеса, как ассортимент. Это довольно важная часть работы любой торговой организации. Главной целью обычно является формирование набора товаров, который может быть прогнозируемым либо реальным.

Политика ассортиментного характера важна для любой фирмы, особенно в смысле маркетинга. Это направление становится особенно актуальным, если учитывать, что конкуренция на современном рынке постоянно растёт, а к качеству продукта предъявляются всё более жёсткие требования. Речь идёт не только о специалистах, но и о самих обычных покупателях. Только самый компетентный человек может завоевать высокие позиции в своей области, понимая, что ассортимент – это не просто набор продуктов одной группы.

В настоящее время также постоянно усложняется сама суть работы, которая связана с формированием ассортимента в магазинах. Характеристика ассортимента товаров или продуктов, необходимого для успешной торговли, требования к нему постоянно обновляются и дополняются. Только квалификация работников той или иной точки может определять широту и глубину ассортимента.

**Планирование ассортимента розничных торговых предприятий в России.** Среди множества практических задач, решаемых в розничных торговых предприятиях, всегда возникает проблема планирования ассортимента товаров и услуг. Эта задача относится к одной из важнейших функций современного маркетинга и позволяет при правильном и обоснованном ее решении удовлетворить покупательский спрос при ограниченных затратах на хранение и реализацию товара и получить при этом запланированную прибыль. Последствия непродуманных стратегий по планированию ассортимента товаров и услуг могут привести к очень большим затратам.

Подобные задачи возникают, прежде всего, на этапе продвижения товара или услуги к рынку. Основные фазы планирования ассортимента продукции представлены поэтапно на рисунке 2.



**Рисунок 2 – Фазы планирования ассортимента**

**Процесс формирования ассортимента розничных торговых предприятий.** Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях – сложный процесс, базирующийся на учете действия многих факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия). К общим факторам относятся покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине, относятся тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения (прежде всего – наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т. д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса. Различают: спрос устойчивый, альтернативный и импульсный.

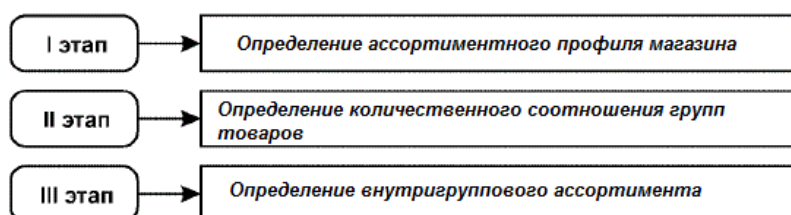
Устойчивый, или твердо сформулированный спрос предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром. Спрос на многие продовольственные товары в отличие от непродовольственных товаров характеризуется высокой степенью устойчивости.

Альтернативный (неустойчивый) спрос формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями. Альтернативный спрос допускает взаимозаменяемость товаров в пределах группы, подгруппы или разновидности товаров. К товарам альтернативного спроса можно отнести, например, кондитерские изделия, обувь, одежду и др.

Импульсный спрос возникает непосредственно в торговом предприятии под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца. Это спрос чаще всего на малоизвестные или неизвестные товары. Импульсный спрос зачастую вызывается наличием в магазинах новинок в товарном ассортименте.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазинах складывается из трех этапов (рисунок 3).

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров в магазине (тем самым определяется его ассортиментный профиль). Данная работа проводится на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. В зависимости от этого будут определены место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания населения города, района и т. п.



**Рисунок 3 – формирование ассортимента в магазине [51, с.168]**

На втором этапе формирования ассортимента производятся расчеты структуры группового ассортимента, т.е. определяются количественные соотношения отдельных групп товаров. Структура группового ассортимента устанавливается с учетом торговой площади магазина, его размещения и других факторов.

На третьем, заключительном этапе определяется внутригрупповой (развернутый) ассортимент, то есть осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы. Это наиболее ответственный этап, так как весь процесс преобразования производственного ассортимента в торговый по звеньям товародвижения завершается в последнем звене – магазине, и от того, насколько правильно сформирован здесь ассортимент товаров, в конечном итоге зависит удовлетворение спроса покупателей целевого рынка.

На заключительном этапе формирование ассортимента ведется с учетом ожидаемых изменений в спросе населения, имеющихся торговых и складских площадей, расчетных показателей товарооборота, контингента обслуживаемых покупателей и других факторов, перечисленных выше.

#### **Анализ ассортиментной политики российских предприятий (на примере ООО «Ариэль»)**

Объектом исследования является магазин розничной торговли ООО «Ариэль», который находится в поселке Соцземледельский, Балашовского района Саратовской области по ул. Рабочей д.50.

Деятельность магазина ООО «Ариэль» началась в 2007 году с выходом на рынок розничной торговли. Основной целью деятельности магазина является получение прибыли. На момент образования магазина ООО «Ариэль», основной задачей было закрепиться на рынке путем привлечения покупателей. Торговля в магазине не отличается от аналогичных процессов в магазинах розничной торговли.

Для осуществления своей деятельности фирма на данный момент имеет один специализированный магазин. Ассортимент галантерейных товаров подразделяется на следующие группы: галантерея текстильная, галантерея из



пластических масс, галантерея металлическая, галантерея кожаная, щётки и зеркала.

Организационная структура предприятия ООО «Ариэль» является довольно простой в связи с малыми размерами предприятия и минимально возможным количеством сотрудников.

В организации работают 3 человека, а именно - директор (Глухов Ю.В.), продавец-консультант и уборщица.

Анализ показывает, что в магазине используется линейная организационная структура. Линейная структура управления – это, структура, которая построена на основном принципе – вертикальной иерархии, т.е. соподчиненности звеньев управления снизу вверх.

Так как организационная структура управления магазина проста, то здесь нет должностей наделенных рекомендательными, согласовательными и функциональными полномочиями. В организации существует такой вид полномочий, как линейные полномочия – передаваемые непосредственно от начальника к подчиненному.

Общая площадь магазина составляет 24,2 м. Рассмотрим структуру площади магазина, данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Структура площади магазина ООО «Ариэль» в 2015 году

Назначение	Размер в м <sup>2</sup>	Удельный вес, %		Норматив, %
		К общ.площади	К торг.залу	
Площадь магазина	24,2	-	-	-
Площадь торгового зала	23	95	-	≤ 65,0
Площадь склада	-	-	-	35,0
Установочная площадь	14,5	59,9	63	65,0
Экспозиционная площадь	37,5	154,95	163	≤ 35,0

Торговая площадь занимает 95% общей площади магазина, что соответствует нормативу. Подсобное помещение отсутствует. Технологическая эффективность использования торговых площадей характеризуется другими показателями: коэффициентом выставочной площади и коэффициентом

установочной площади. Из данных таблицы видно, что установочная площадь 59,9% от общей площади торгового предприятия, выставочная площадь составляет 37,5 м<sup>2</sup> или 154,95% площади торгового зала, что во много раз превышает норматив площадей.

По данным таблицы можно сделать общий вывод, что площадь торгового зала использовалась неэффективно, так расчетные показатели выше нормативных. Поэтому необходимо провести перепланировку торгового зала, использовать более емкое оборудование.

Проанализируем деятельность исследуемого предприятия в разрезе следующих элементов: анализ финансового состояния предприятия; анализ внешней среды предприятия; анализ конкурентов.

Оборот розничной торговли на 1м<sup>2</sup> площади торгового зала в 2013 году составил: 1655,3 тыс. руб./ 24,2 = 68,4 тыс.руб./м<sup>2</sup>.

Оборот розничной торговли на 1м<sup>2</sup> площади торгового зала в 2014 году составил: 1686,48 тыс. руб./ 24,2 = 69,69 тыс.руб./м<sup>2</sup>.

Оборот розничной торговли на 1м<sup>2</sup> площади торгового зала в 2015 году составил: 1866,38 тыс. руб./ 24,2 = 77,12 тыс.руб./м<sup>2</sup>.

В 2015 году рентабельность продаж составила (736,39 тыс. руб. / 1866,38 тыс. руб.) x 100% = 39,5%

В 2014 году рентабельность продаж составила (692,44 тыс. руб. / 1686,48 тыс. руб.) x 100% = 41,1%

В 2014 году рентабельность продаж составила (682,64 тыс. руб. / 1655,3 тыс. руб.) x 100% = 42,2%

Результаты деятельности магазина ООО «Ариэль» имеют положительную динамику за исследуемый период 2013-2015 гг. Товарооборот в сравнении 2014 г. и 2015 г. вырос на 179,9 тыс. руб., прибыль соответственно на 43,95 тыс. руб. Анализ показателей рентабельности свидетельствует о некотором отклонении в использовании основных и оборотных средств – 1,6%.

Анализ показывает, что по кварталам розничный товарооборот магазина распределялся равномерно.

Все показатели прибыли в отчетном году по сравнению с прошлым годом увеличились, что показывает положительную динамику в деятельности исследуемого предприятия.

За 3 исследуемых года издержки обращения составили в абсолютной сумме 492,61 тыс. руб. При перерасчете данного показателя в % к обороту за все 3 года составил 28,2. Издержки обращения по каждой ее части увеличивались, из чего следует, что необходимо внедрять мероприятия по их уменьшению.

Темп роста влияет на работу магазина. В нашем случае он имеет положительную тенденцию. Темп прироста составил в 2015г. относительно 2014г. 8 процентов в действующих ценах и 9 процентов в сопоставимых ценах, а относительно 2013г – 10 и 11 процентов соответственно.

Таким образом, магазин ООО «Ариэль» по уровню конкурентоспособности находится на среднем уровне, и существуют пути совершенствования, в первую очередь в сфере ценовой политики и в области рекламы.

**Мероприятия по совершенствованию управления ассортиментом ООО «Ариэль».** В рамках первого мероприятия по совершенствованию управления ассортиментом магазина ООО «Ариэль» было выяснено, необходимо системно контролировать полноту и стабильность ассортиментного перечня товаров, т.е. постоянное наличие в магазине (на прилавке) товара конкретного вида и полноту (возможность широкого выбора разновидностей товара). Расчеты коэффициента полноты показали, что наличие ассортимента (за исключением аксессуаров) не достаточно для оптимального уровня; расчеты коэффициента стабильности также свидетельствуют о низком его значении – 0,22, что ниже оптимального значения в три раза (0,75 – 0,80). В связи с этим были предложены варианты управленческих решений в области стратегии продаж с учетом вышеописанных коэффициентов, в частности по увеличению разнообразия ассортимента за счет введения в продажу новых товарных позиций. Реализация этих решений будет способствовать созданию эффективно функционирующей системы пополнения ассортимента и динамики товарных запасов, что соответствует содержанию управленческой функции контроля.

В рамках второго мероприятия по повышению эффективности обслуживания покупателей ООО «Ариэль» было предложено комплексное решение, включающее: предоставление дополнительных услуг покупателям; проведение акций; мероприятия по совершенствованию сервисной службы.

Рассчитаем эффективность проведения рекламной акции по использованию т.н. «пропусков» для покупателей магазина. Итого затрат на данное мероприятие в следующем году предполагается 46967 руб. При успешной реализации данного проекта в первый год функционирования планируется приток новых клиентов в размере 9%.

Таким образом, учитывая данные прошлого года, выручка составит:  $1866381 \times 0,09 = 167974,3$  руб. Эффект составит:  $\mathcal{E} = 167974,3 - 46967 = 121007,3$  руб. Эффективность =  $\text{Эффект} : \text{Затраты} = 121007,3 : 46967 = 2,58$

По результатам расчета можно сделать вывод, что данное мероприятие является экономически выгодным.

В рамках третьего мероприятия по совершенствованию выбора поставщиков ООО «Ариэль» проведен мониторинг деятельности поставщиков - т.н. «рейтинг поставщиков». В результате предложены следующие варианты управленческих решений в данной области:

1) увеличить долю поставки с поставщиком - «Лента», т.к. у него самый высокий рейтинг по критериям «Качество», «Цена», «Надежность поставки», т.е. более высокое качество, более низкие цены, менее удаленное месторасположение и лучше организована доставка.

2) существенно сократить долю закупки товара у поставщика «Орудьевский трикотаж», т.к. данный поставщик показал самые низкие результаты рейтинга;

3) мониторинг производителей продукции магазина для поиска и выбора оптимальных поставщиков.

Реализация этих решений будет способствовать созданию эффективно функционирующей системы работы с поставщиками товара в магазин ООО «Ариэль», что также соответствует содержанию управленческой функции контроля.

## **Заключение**

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы.

Последние несколько десятилетий кардинально изменили положение и роль розничной торговли, превратив ее в движущую силу экономического роста и крупнейшую сферу концентрации капитала в Российской Федерации. На сегодняшний день в российской торговой отрасли производится более 25% валовой добавленной стоимости.

Именно поэтому ключевыми параметрами при разработке стратегических программ и планов развития большинства предприятий розничной торговли является усиливающееся ориентирование на покупателей с максимально возможным учетом их потребностей. Одновременно с этим приходится решать большое количество накопившихся в отрасли проблем, пристальное внимание к которым отмечается в последнее время.

По нашему мнению, современный этап развития розничной торговли характеризуется сменой парадигмы в области управления качеством предоставляемых торговых услуг.

Пришло время качественной модернизации системы менеджмента торговых предприятий, основной целью которой является повышение эффективности управления качеством и безопасностью услуг. Новые требования современного рынка диктуют торговой сфере новые условия цивилизованной организации продаж и сервисного обслуживания клиентов.

В рамках проведенного исследования был выполнен всесторонний анализ специфики формирования ассортимента предприятия розничной торговли магазина ООО «Ариэль» и разработаны мероприятия по его оптимизации.

Коммерческая деятельность ООО «Ариэль» специализируется на реализации продукции непродовольственного назначения через магазин розничной торговли ООО «Ариэль». В целом, общее экономическое развитие коммерческой деятельности ООО «Ариэль» за анализируемый период 2013-

2015гг. можно оценить как удовлетворительное. Наблюдается небольшой рост товарооборота, валового дохода, прибыли от продаж.

В специфике управления развитием коммерческой деятельности ООО «Ариэль» имеются как положительные, так и отрицательные тенденции.

Отрицательными тенденциями в специфике развития коммерческой деятельности ООО «Ариэль» являются: уменьшение размера прибыли от продаж, низкий коэффициент завершения покупок, конкурентоспособность на уровне аналогичных магазинов и не выше, снижение производительности труда, снижение рентабельности продаж, отсутствие рекламы продаваемого товара, отсутствие исследований в области менеджмента с целью повышения конкурентоспособности, расширения и углубления специфики развития коммерческой деятельности.

Для дальнейшего улучшения специфики развития коммерческой деятельности ООО «Ариэль» было предложено провести ряд мероприятий: повысить эффективность управления ассортиментом; повысить эффективность обслуживания покупателей; реализовать комплекс мероприятий по совершенствованию закупочной деятельности ассортимента; повысить объем продаж.

Для повышения конкурентоспособности, рекламирования и продвижения товара активно использовать глобальную сеть Internet, в частности - социальные сети, т.к. одним из наиболее перспективных направлений современной специфики развития коммерческой деятельности является электронная коммерция. Глобальная сеть Internet сделала электронную коммерцию доступной для коммерческой деятельности фирм любого масштаба.

Для реализации предложенных мероприятий и их наибольшей эффективности ООО «Ариэль» предложено ввести штатную единицу и принять на работу менеджера – специалиста по связям с общественностью для более детального выявления предпочтений покупателей и оптимизации ассортимента, развернуть рекламную компанию и т.д. Для реализации намеченных рекомендаций был рассчитан необходимый объем финансовых ресурсов.