

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

**УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ В ОРГАНИЗАЦИИ  
ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ ИП «ЛАРИОНОВА Л.П.»**

студентки 5 курса 572 группы  
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
профиль подготовки «Менеджмент организации»  
экономического факультета

Тимофеевой Александры Александровны

Научный руководитель

К.Э.Н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Аракчеева С.В.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

К.Э.Н., доцент

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Дорофеева Л.И.

инициалы, фамилия

Саратов 2018

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность и новизна выбранной темы.** Сегодня, когда сфера торговли очень активно развивается, нельзя не учитывать тот факт, что конкуренция достигает пикового уровня, и предприятиям торговли приходится работать в этих условиях. Соответственно малейший просчет может привести к спаду продаж и даже банкротству организации. Для торговой организации ключевым фактором, способствующим залогом успешной деятельности, является товарный ассортимент. От его характеристик и показателей зависит вся деятельность торговой организации. Поэтому тема, затрагивающая управление товарным предложением, является актуальной для любой торговой организации.

Новизна рассматриваемой темы заключается в том, что впервые рассматривается совершенствование системы управления товарным предложением в ИП «Ларионова Л.П.», разработаны мероприятия по совершенствованию товарного предложения и проведена их оценка.

**Цель и задачи исследования.** Целью исследования является разработка направлений, способствующих повышению эффективности управления товарным предложением в организации торговли на примере ИП «Ларионова Л. П.».

**Объект и предмет исследования.** Объектом исследования послужила организация ИП «Ларионова Л. П.». Исследования проводились за 2015-2017 гг. Предметом исследования послужила оценка состояния товарного предложения обуви в организации ИП «Ларионова Л. П.».

### **Научная и практическая значимость**

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования в разработке прогнозных вариантов эффективного управления товарным предложением на предприятиях торговли. А в частности корректировке ассортиментной политики ИП «Ларионова Л. П.»

# **1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ В ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ ИП «ЛАРИОНОВА Л. П.»**

## **1.1 Товарная политика организации, ее цели и принципы**

Товарная политика - один из ключевых элементов комплекса маркетинга. Она подразумевает наличие у товаропроизводителя заранее обдуманного плана действий и принципов поведения в отношении товара. Разработка ее включает в себя ряд факторов, которые необходимо учитывать: анализ состояния спроса и чаяний потребителей, присутствие на ориентировочном рынке товаров-аналогов и др. Предназначением товарной политики является гарантия связи решений и мер, в первую очередь, по моделированию ассортимента и его контролю; содействию в удержании конкурентоспособности не ниже заданной планки; созданию и реализации стратегий маркировки и упаковки товаров.[2]

## **1.2 Основные методы управления товарным предложением**

Управление товарным предложением это воздействие на товарное предложение для обеспечения соответствия его с платежеспособным спросом населения.

Существует два основных подхода к формулированию корпоративной стратегии - формулирование главной (основополагающей) стратегии и анализ бизнес-портфеля. Главная стратегия - это общая программа действий, разработанная на корпоративном уровне. [4]

Она обычно формулируется для организации, которая конкурирует на одном рынке или нескольких, но тесно связанных между собой. Существуют три основные главные стратегии: рост, стабилизация, сокращение.

Рост может быть генерирован изнутри. Сюда относятся стратегии концентрированного роста, которые связаны с изменением продукта или рынка:

- 1) усиление позиций на существующем рынке, увеличение доли рынка;
- 2) развитие рынка, освоение новых рынков;

3) разработка новых товаров.

Рост может базироваться на внешних источниках. К ним относятся приобретения других производств, слияния, объединение рискованных предприятий, создание стратегических альянсов. Вторую группу стратегий роста образуют стратегии интегрированного роста. [6]

### **1.3 Показатели оценки эффективности системы управления товарным предложением**

Оценочные показатели, характеризующие товарный ассортимент, можно подразделить на два вида: внутренние показатели; рыночные показатели.

К внутренним показателям относят: обновление и устойчивость ассортимента, выручку от реализации, оборот и объем реализации; прибыльность (рентабельность продаж, инвестиций, маржинальная прибыль, чистая прибыль); оборачиваемость оборотных средств; издержки на закупку, производство, сбыт и продвижение.

Рыночные показатели — это показатели, характеризующие: рыночную долю предприятия; уровень проникновения; уровень интенсивности потребления; степень эксклюзивности; качество дистрибуции; коэффициент устойчивости (стабильности); коэффициент обновления; уровень удовлетворенности; эффективность мерчендайзинга. [8]

Особое значение для оценки товарного ассортимента имеют коэффициенты обновления и устойчивости ассортимента.

Таким образом, оценка эффективности системы управления товарным предложением, очень сложное и емкое понятие, включающее многогранную оценку, способную дать ожидаемый эффект.

## **2. АНАЛИЗ СЛОЖИВШЕЙСЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ В ОРГАНИЗАЦИИ ИП «ЛАРИОНОВА Л. П.»**

### **2.1 Общая характеристика организации ИП «Ларионова Л. П.»**

Организация, на базе которой выполнялась выпускная квалификационная работа, относится к индивидуальному предпринимательству, то есть владельцем предприятия является одно лицо, которое осуществляет свою деятельность согласно договору. Данное лицо Ларионова Людмила Петровна, у которой есть сеть салонов, специализирующихся на продаже обуви и изделий из кожи и кожзаменителя, а также сопутствующих товаров по уходу за данными изделиями. Одним из наиболее известных в сети является магазин «Francesco Donni», расположенный по адресу: Россия, 410600, г. Саратов, ул. Вольская, д. 42. Своим месторасположением он обеспечивает большой поток покупателей, так как находится в центре города.

Наибольшему росту за отчетный период времени подверглись показатели: прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия (чистая прибыль) на 139,7% или на 1890,2 тыс. руб., что также отразилось на динамике роста рентабельности продаж, которая увеличилась в 1,3 раза, что положительно сказалось на эффективности деятельности ИП «Ларионова Л.П.» за отчетный период.

### **2.2 Оценка состояния товарного предложения в организации ИП «Ларионова Л.П.»**

Для оценки товарного предложения в ИП «Ларионова Л.П.», необходимо изучить структуру ассортимента обуви, представленную в магазине «Francesco Donni».

Ассортимент товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Ассортимент обуви, представленный в магазине «Francesco Donni», классифицируется по половозрастному признаку на: женскую и мужскую.

Женская обувь преобладает, как в натуральном, так и в стоимостном выражениях. В магазине на долю женской обуви приходится большая часть ассортимента, вследствие чего можно сказать, что магазин специализируется на женской обуви, так как мужская обувь занимает в среднем только 20% ассортимента. Объемы реализации снижаются из года в год, причем данная тенденция характерна как для женской, так и для мужской обуви.

Анализируя данные видно, что в структуре реализации женской обуви преобладают туфли, на их долю приходится 21,4%, причем данная тенденция сохраняется на всем протяжении исследуемого периода. Самая маленькая доля реализации у сандалий - 4,3%. Это объясняется тем, что данный вид обуви носится только в летнем сезоне, а туфли - демисезонный товар. Поэтому туфли реализуются в магазине круглый год, в отличие от сандалий и босоножек, присутствующих в ассортименте в весенне-летний период. Сапоги также имеют высокую долю в структуре реализации, но это сопряжено с ценовым фактором, так как сапоги в разы дороже всех остальных видов обуви.

В мужской обуви преобладают ботинки -38,9% и полуботинки -22,6%, меньшую долю составляют сандалии -19,9% - вид обуви, предназначенный для ношения в летний период. В целом и в 2015, и 2016 году данное распределение было практически идентичным в данном торговом предприятии.

Оценка состояния товарного предложения в организации ИП «Ларионова Л.П.» свидетельствовала о том, что ассортимент обуви в магазине «Francesco Donni» достаточно широк и разнообразен. При этом наблюдается спад реализации и одновременно рост остатков обуви, что свидетельствует о необходимости разработки срочных мер по стабилизации ситуации, обеспечению роста объемов продаж, и привлечению новых покупателей.

### **3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ В ОРГАНИЗАЦИИ**

#### **ИП «ЛАРИОНОВА Л. П.»**

##### **3.1 Мероприятие по совершенствованию товарного предложения**

Целью разработки мероприятий по совершенствованию товарного предложения в ИП «Ларионова Л. П.», является адаптация ассортимента обуви к требованиям покупателей. Для чего разработаем программу (маркетинговый план) оптимизации ассортимента обуви, реализуемой в ИП «Ларионова Л. П.». Предприятию необходимо: увеличить широту и полноту товарного ассортимента, провести оптимизацию товарных остатков, стимулировать рост объема продаж.

Таким образом, залогом эффективного управления ассортиментом служит установление четких временных границ, назначение, и закрепление за конкретными работниками тех или иных действий и полномочий, а так же контроль за выполнением данных действий. Ассортимент в магазине «Francesco Donni» необходимо постоянно обновлять путем включения в него новых моделей, а данное обновление позволит предприятию завоевывать новых клиентов, и успешно конкурировать, и повышать уровень качества обслуживания.

##### **3.2 Оценка эффективности предложенного мероприятия**

Для управления ассортиментом и поддержания конкурентоспособности магазину были предложены мероприятия, способствующие оптимизации ассортимента обуви, предотвращению спада объемов продаж и выравниванию сложившейся ситуации. Экономический эффект от внедрения данных мероприятий очевиден.

И предложение обуви в магазине «Francesco Donni», и реализация сокращаются, а товарные остатки растут. То есть из всего этого следует, что необходимо установить, на сколько происходит ежегодное снижение объемов

реализации, чтобы спрогнозировать объемы заказа на последующий период, и тем самым сократить товарные остатки.

Таким образом, проанализируем, на сколько произошло изменение показателей в исследуемый период, и найдем их среднее значение.

Предложение в среднем по женской обуви снижается на 4,65% , по мужской на 8,25%, а реализация снижается по женской обуви на 6,5%, по мужской на 11,2%; в то время как наблюдается рост остатков по женской обуви на 12,75%, а мужской на 2,55%. Смоделируем ситуацию, когда объемы предложения и реализации в 2018 году снизятся на эти проценты, в то время как товарные остатки будут продолжать расти, то есть смоделируем модель настоящего времени.

Таким образом, видно, что при сохранении сложившейся тенденции наблюдается картина большего спада реализации и роста товарных остатков, в то время как если применить разработанный план мероприятий, можно, спрогнозировав данный спад, и предвидя его, в силу сложившихся обстоятельств, сократить товарные остатки, одновременно уменьшив сумму заявки, то есть предложения. Сократим товарные остатки на сумму ожидаемого процента увеличения их в 2018 году

Таким образом, сократив заявки до рассчитанной величины, можно сохранить для предприятия дополнительные средства по женской обуви (19241,63-18706,8) на 534,83 тысячи рублей, а по мужской на (4486,57-4373,97) 112,6 тысяч рублей, что суммарно по видам сохранит для предприятия 647,43 тысячи рублей. Однако эта модель справедлива, если сохранится тенденция спада покупательской активности, то есть будет продолжаться спад продаж, в то время как изменение широты ассортимента обуви может увеличить объемы реализации.

Так как в настоящее время тяжело найти дополнительные средства на приобретение новых видов и моделей обуви, то получится, что как раз получившуюся сумму 647,43 тысяч рублей можно направить на закупку пробной партии моделей детской обуви и обуви для пожилых людей.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа выполнялась на базе ИП «Ларионова Л.П.» в магазине «Francesco Donni», по результатам которой были получены следующие результаты:

1. Оценка состояния товарного предложения в организации ИП «Ларионова Л.П.» свидетельствовала о том, что ассортимент обуви в магазине «Francesco Donni» достаточно широк и разнообразен. В большей степени преобладают женские модели как в натуральном, так и в стоимостном выражениях, обеспечивающие предприятию 80% от общего уровня продаж, в то время как мужская обувь в ассортименте представлена только 20%. Однако в последние несколько лет наблюдается спад реализации и одновременно рост остатков обуви, что свидетельствует о необходимости разработки срочных мер по стабилизации ситуации и обеспечению роста объемов продаж. Доля реализации мужской обуви сокращается, в то время как доля реализации женской обуви продолжает расти.

2. В магазине «Francesco Donni» реализуются следующие виды обуви: женская обувь, представлена: туфлями, полуботинками, ботинками, полусапожками, сапогами, ботфортами, босоножками, сандалиями, балетками – 9 различными видами; мужская обувь, представлена: туфлями, полуботинками, ботинками и сандалиями – 4 видами. Таким образом, они обеспечивают покупателям легкость выбора необходимой и подходящей пары на все случаи жизни. При этом богатство выбора и моделей удивят даже самый изысканный вкус.

3. В структуре реализации в женской обуви преобладают туфли, на их долю приходится 21,4%, причем данная тенденция сохраняется на всем протяжении исследуемого периода; самая маленькая доля реализации у сандалий- 4,3%. Это объясняется тем, что данный вид обуви носится только в летний сезон, а туфли - демисезонный товар, поэтому они реализуются в магазине круглый год, в отличие от сандалий и босоножек, присутствующих в ассортименте в весенне-

летний период. Сапоги также имеют высокую долю в структуре реализации, но это сопряжено с ценовым фактором, так как сапоги стоят в разы дороже всех остальных видов обуви. В мужской обуви преобладают ботинки (38,9%) и полуботинки (22,6%), меньшую долю составляют сандалии (19,9%). В целом и в 2015, и 2016 году данное распределение было практически идентичным в данном торговом предприятии.

4. Спрос на обувь увеличивается в осеннее - зимний период, поэтому большая часть всего ассортимента женской и мужской обуви занимает обувь сезонов осень – зима.

5. В магазине реализуется обувь с верхом из: натуральной кожи; искусственных и синтетических материалов; комбинированных материалов и текстиля. Наибольшую долю в реализации обуви в магазине занимает обувь с верхом из натуральной кожи. Магазин увеличил ее количество, это привело к общему росту цен и как следствие спаду продаж и доли покупателей со средним и низким доходами.

6. Анализ структуры реализации обуви по размерам свидетельствовал о том, что в магазине «Francesco Donni», реализуется 7 размерных групп женской обуви (с 35 по 41 размеры) и 9 групп мужской обуви (с 37 по 45 размер). На протяжении всего исследуемого периода (трех лет) сохраняется тенденция покупки одного и того же размера, наиболее популярного в своей группе: женской обуви – 39 размера (35,2%), а в мужской обуви это 43 размер (30,7%).

7. Магазин сотрудничает с 9 поставщиками и имеет разнообразный ассортимент обуви зарубежного и отечественного производства.

8. Анализ ассортимента способствовал разработке предложений по совершенствованию системы управления товарным предложением в магазине, было предложено: увеличить широту и полноту товарного ассортимента, для обеспечения более полной удовлетворенности покупателей; провести оптимизацию товарных остатков и обеспечить дополнительное стимулирование роста объемов продаж.

9. Установлено, что залогом эффективного управления ассортиментом

служит установление четких временных границ, назначение, и закрепление за конкретными работниками тех или иных действий и полномочий, а так же контроль за выполнением данных действий.

10. Оценка эффективности предложенных мероприятий свидетельствовала о том, что увеличится такой показатель ассортимента, как широта, с 53 до 63%; что в свою очередь на 5% станет выше предлагаемого ассортимента обуви конкурента магазина «Broadway». Но данный показатель не демонстрирует финансовый эффект вследствие того, что увеличение ассортимента может так и не начать увеличивать объемы продаж, поэтому проведем оптимизацию товарных остатков, которые демонстративно покажут увеличение финансовых возможностей магазина.

11. Оценка эффективности предложенных мероприятий свидетельствовала о том, что сократив заявки до рассчитанной величины можно сохранить для предприятия дополнительные средства по женской обуви на 534,83 тысячи рублей, а по мужской на 112,6 тысяч рублей, что суммарно по видам сохранит для предприятия 647,43 тысячи рублей. Однако эта модель справедлива, если сохранится тенденция спада покупательской активности, то есть будет продолжаться спад продаж мужской и женской обуви, в то время как изменение широты ассортимента с добавлением детской обуви и обуви для пожилых людей может увеличить объемы реализации и принести магазину дополнительные 945 тысяч рублей. Следовательно, применение разработанных мероприятий в совокупности даст ожидаемый экономический эффект от деятельности магазина. Также обеспечит насыщенность и сбалансированность ассортимента и тем самым справедливо утверждать, что управление товарным предложением в организации торговли может способствовать изменениям экономической ситуации даже без дополнительного финансирования.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агиевич Т. Г., Морозова Ю. С. Оптимизация бизнес-процессов: концептуальный подход // Теория и практика общественного развития.- 2013- №4. С.224–226
2. Акулов В.Б. Теория экономической организации: учебное пособие. М.: ФЛИНТА: НОУ ВПО «МПСИ».- 2012.- 248 с.
3. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. - М.: Финансы и статистика,- 2010.-С - 318.
4. Банникова А.П. Экономика предприятия /А.П. Банникова -Мн: Светач, - 2011. – С 308
5. Бельш К.В., Давыдова Н.С. Алгоритм составления карты потока создания ценности на промышленном предприятии // Вестник Удмуртского университета.- 2015- №2-1- С.7–13.
6. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М,- 2012. – С 215
7. Березовский Э. Э. Практика бережливого производства в организации производственного процесса на предприятиях промышленного сектора России // Политематический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета.-201-. № 91.-С. 1369– 1378.
8. Дорофеева Л.И. Организационное поведение: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.И. Дорофеева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, -2016. -С 300Буряковский В.В. Финансы предприятий. / В.В. Буряковский. – М.: Омега-Л, -2011. – С 158