

## **Особенности формирования ассортимента предприятия розничной торговли при негативном внешнем воздействии**

**Карпунина Е.В.**, экстерн кафедры торговой политики,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

**Аннотация.** В статье рассмотрены специфические черты развития розничной торговли в РФ на современном этапе, а так же влияние факторов внешней среды, предопределяющее специфику формирования ассортимента предприятия розничной торговли. Принципы категорийного менеджмента, широко распространенные в практической деятельности хозяйствующих субъектов актуальны и в настоящее время. Товарная специализация предопределяет необходимость формирования ассортимента реализуемых товаров в определенных пропорциях.

**Ключевые слова:** розничная торговая организация, ассортимент товаров, товарная категория, категорийный менеджмент.

## **Features of the formation of the assortment of the retail trade enterprise with a negative external effect**

**Karpunina E.V.**, Externe, Department of Trade policy,  
Plekhanov Russian University of Economics

**Annotation.** In the article, specific features of retail trade development in the Russian Federation at the present stage are considered, as well as the influence of environmental factors that predetermines the specifics of the assortment formation of the retail trade enterprise. The principles of category management, which are widespread in the practical activities of economic entities, are also relevant at the present time. Commodity specialization predetermines the need to form an assortment of goods sold in certain proportions.

**Keywords:** retail trade, assortment of goods, category, category management.

Организации розничной торговли, функционирующие в современных условиях, используют в практической деятельности самые разнообразные приемы и способы с целью сохранения собственных рыночных позиций. Нестабильная ситуация в отрасли связана с усиливающейся конкуренцией, а так же общей неблагоприятной макроэкономической обстановкой в государстве. Негативная динамика основных экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов розничной торговли заключается в снижении темпов объема товарооборота, а, следовательно, и прибыли. По оценкам экспертов можно предположить сокращение рабочих мест, и ухудшение деловых прогнозов в отрасли в ближайшей перспективе<sup>1</sup>.

Рассмотрим ниже динамику товарооборота<sup>2</sup> как одного из важных показателей розничной торговли Российской Федерации. Ниже на рисунке 1 представлено изменение товарооборота розничной торговли продовольственными товарами на территории Российской Федерации.

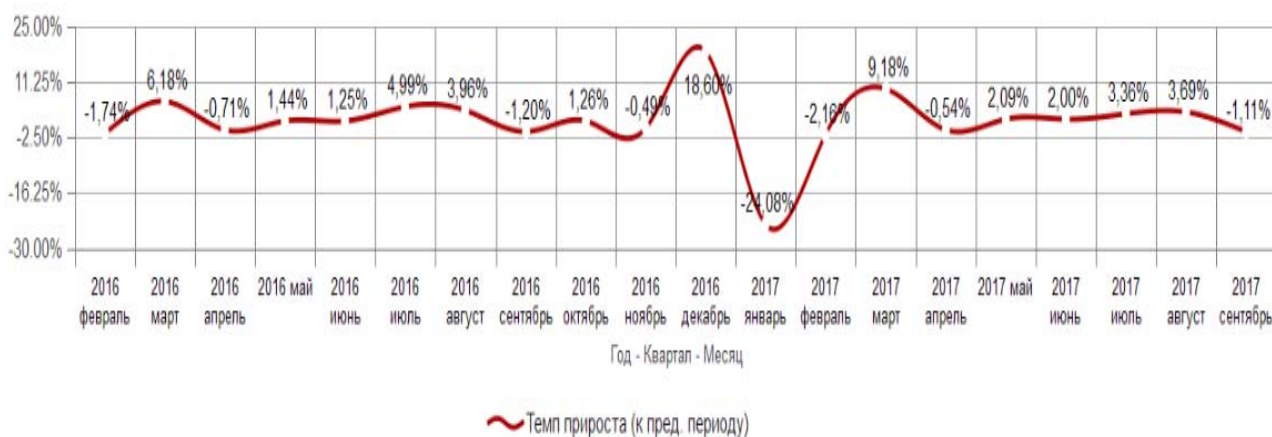


**Рис. 1 – Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, в целом по РФ**

<sup>1</sup> Деловой климат в розничной торговле в III квартале 2017 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 16 с. (Электронный ресурс). URL: [https://issek.hse.ru/data/2017/10/12/1159202941/DK\\_v\\_roznicnoi\\_torgovle\\_3\\_2017.pdf](https://issek.hse.ru/data/2017/10/12/1159202941/DK_v_roznicnoi_torgovle_3_2017.pdf). Дата обращения: 25.10.2017

<sup>2</sup> Торговля.оборот Розничной торговли. Ситуационный центр социально-экономического развития регионов Российской Федерации. Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова (Электронный ресурс). URL: [http://stat.university:8280/biportal/contourbi\\_s.jsp?solution=solution&allso1=1&project=/solution/Monitoring](http://stat.university:8280/biportal/contourbi_s.jsp?solution=solution&allso1=1&project=/solution/Monitoring). Дата обращения: 02.11.2017

Изменение товарооборота розничной торговли непродовольственными товарами на территории Российской Федерации представлено на рисунке 2.



**Рис. 2 – Динамика оборота розничной торговли непродовольственными товарами, в целом по РФ**

Анализируя представленные данные можно сделать вывод о незначительной положительной динамике, которая наметилась во 2 и начале 3 квартала 2017 года, однако следует иметь ввиду тот факт, что официальные статистические показатели, как правило, представлены в фактических ценах, а, следовательно, не учитывают изменение товарооборота за счет влияния ценового фактора. В физическом выражении (с учетом анализа цен на реализуемые товары в сопоставимом виде) объем продаж за аналогичный период демонстрирует отрицательную тенденцию.

В подобных условиях ключевым направлением работы хозяйствующего субъекта отрасли, способным сохранить его позиции на рынке, является работа по формированию ассортимента<sup>3</sup> товаров, предлагаемых покупателю. Очевидно, что оптимизация структуры ассортимента прямо взаимосвязана с результатами хозяйственной деятельности торговых предприятий, величиной их прибыли, а также конкурентным положением компании на рынке. «Ассортимент, представленный в организациях розничной торговли, воздействует на многие стороны хозяйственной деятельности. Он влияет на

<sup>3</sup> Согласно ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» под ассортиментом товаров подразумевается набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков, предназначенный для продажи населению.

формирование товарных запасов; определяет состав и структуру торговых площадей, сказывается на кадровом составе. Это фактор...позиционирующий конкретную розничную организацию в глазах покупателя.»<sup>4</sup>

При этом согласно данным исследования современного делового климата в розничной торговле порядка 70%<sup>5</sup> предприятий вынуждены соблюдать некоторую паузу в части формирования собственной ассортиментной политики, поскольку поведение потребителей и предполагаемый спрос сейчас довольно сложно спрогнозировать.

Таким образом, с одной стороны, оптимизация ассортимента розничного предприятия, в том числе сокращение непопулярных товарных позиций, является возможной мерой по преодолению неблагоприятного воздействия внешней среды. Рациональное использование товарных ресурсов подразумевает нахождение оптимального баланса массы предлагаемых покупателю товаров с целью удовлетворения их запросов.

С другой стороны, можно констатировать падение платежеспособного спроса населения. В условиях неблагоприятной рыночной конъюнктуры ожидания потребителей ориентированы, в первую очередь, на оптимальное соотношение цены предлагаемых товаров и их качества. Поэтому именно формирование продуманного ассортимента и разработка соответствующей ассортиментной стратегии может способствовать достижению запланированных экономических показателей торговой организации, а, следовательно, обеспечить экономическую эффективность предприятия отрасли в целом.

Сложившаяся практика хозяйствования организаций розничной торговли, которая предопределяет подходы к формированию ассортимента, во многом связана с их индивидуальными характеристиками. К таким характеристикам

---

<sup>4</sup> Зверева А.О., Иванов Г.Г. Механизмы развития торговых организаций в неблагоприятных экономических условиях. Монография/А. О. Зверева, Г. Г. Иванов. Москва, Изд-во «Спутник плюс», 2010.-106 с.

<sup>5</sup> Деловой климат в розничной торговле в III квартале 2017 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 16 с. (Электронный ресурс). URL: [https://issek.hse.ru/data/2017/10/12/1159202941/DK\\_v\\_roznicnoi\\_torgovle\\_3\\_2017.pdf](https://issek.hse.ru/data/2017/10/12/1159202941/DK_v_roznicnoi_torgovle_3_2017.pdf). Дата обращения: 25.10.2017

относят<sup>6</sup> вид торговли, вид и площадь торгового объекта, форму торгового обслуживания и др. Одной из ключевых характеристик является специализация торговой деятельности и ассортимент предлагаемых товаров.

В современной действительности значительное предпочтение потребитель отдает сетевым торговым организациям, предлагающим универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Это обусловлено тем, что сетевые магазины обеспечивают покупателю оптимальную скорость, удобство, минимизацию затрат сил при приобретении товаров при выгодных ценах.

Сетевая торговля на территории РФ активно развивается, несмотря на негативное влияние внешней среды. В целом доля товарооборота розничной торговли интегрированных (сетевых) торговых структур варьируется в зависимости от субъекта РФ. Но в среднем по стране достигает 30%<sup>7</sup>

При этом увеличивается доля торговых сетей, имеющих различную товарную специализацию.

Практика применения инструментов категорийного менеджмента, которую в настоящий момент активно используют торговые сети не нова. Хотя структура ассортимента отдельного торгового предприятия индивидуальна и определяется спецификой его работы, принципы формирования набора товаров для потребителя единообразны. При применении подходов категорийного менеджмента учитываются те же основные свойства ассортимента, как и в традиционной практике: широта, глубина, полнота, структура ассортимента. Однако, методология категорийного менеджмента<sup>8</sup> реализуется путем упорядочивания ассортимента на основе формирования товарных категорий, объединенных общностью потребительского восприятия.

---

<sup>6</sup> ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»

<sup>7</sup> Федеральная служба государственной статистики. Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#) (Дата обращения 27.10. 2017)

<sup>8</sup> Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: Практикум. – М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013 с. 59

В общей схеме категорийного менеджмента для каждой совокупности товаров (товарной категории) установлена своя роль. Наполнение категории, как правило, определяется стратегическими целями торговой организации. В период снижения покупательской способности населения формирование категории целесообразно осуществлять за счет недорогих товаров с высокой оборачиваемостью. Тогда существует возможность для организации установить минимальную торговую надбавку, что представляет для потребителя особенный интерес. Для розничного предприятия такой подход позволяет оптимизировать количество товарных позиций, сохраняя при этом выручку с квадратного метра торговой площади на уровне конкурирующих предприятий.

Как известно, согласно принципам категорийного менеджмента выделяют определенный набор товарных категорий<sup>9</sup> в соответствии с их атрибутами. В число категорий входят:

– *генераторы трафика*, то есть известные товары со стабильным спросом, представляющие большую долю целевого рынка. Цены – индикаторы на уровне или ниже рынка;

– *генераторы наличности*, то есть те товарные позиции, которые известны большинству потребителей и продаются во многих магазинах. Как правило, надбавка незначительна или средняя. В такую категорию относят товары импульсного спроса. Практика ценообразования основана на установлении торговой надбавки на уровне среднерыночных цены, или ниже среднерыночных;

– *генераторы прибыли*, это те товары, которые имеют лояльных потребителей, а, следовательно, позволяют установить высокий уровень торговой надбавки;

– *имиджевые категории*, куда относят дорогие и престижные товары, позволяющие установить максимальную торговую надбавку. Как правило,

---

<sup>9</sup> Балакирев С. Классификация ролей товарных категорий 22.12.10 [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://kapital-rus.ru/articles/article/klassifikaciya\\_rolej\\_tovarnyh\\_kategorij/](http://kapital-rus.ru/articles/article/klassifikaciya_rolej_tovarnyh_kategorij/) Дата обращения: 30.10.17

наличие таких товаров привлекает внимание покупателя и формирует положительное восприятие торговой точки;

– *защитники*, то есть товары, через которые покупатель формирует представление о ценовом позиционировании магазина. В таком случае, цены на подобные товары должны быть установлены ниже среднерыночных.

– *создатели желания*, иначе говоря, новые или сезонные товары, которые формируют новую потребность у покупателя.

– *стимуляторы объема* – такие товарные позиции, которые нужны для увеличения среднего чека. Их привлекательность для покупателя заключается в выгодной цене;

– *тестовые товары* – товары, решающие специфические задачи, такие как, например, создание впечатления полноты ассортимента.

Тенденции последнего времени свидетельствуют, что потребительские предпочтения изменились, и все больше покупателей выбирают более дешевые форматы магазинов (как правило, сетевые), ориентируются более экономичные торговые марки, сокращают частоту и объем покупок.<sup>10</sup> Тогда можно утверждать, что торговые организации при формировании ассортиментной политики должны учитывать особенности собственной работы, соблюдать пропорции отдельных товарных категорий в общей структуре ассортимента. Это будет определяться специализацией торговой деятельности. Естественно, те торговые предприятия, которые реализуют универсальный ассортимент с целью удовлетворения каждодневных базовых потребностей покупателя, должны в большей степени представлять товары с незначительной торговой надбавкой. Таким условиям отвечают категории-генераторы и защитники. Представляется целесообразным увеличить их долю до 80%. Специализированные торговые предприятия, (сетевые, в том числе), обладающие более глубоким ассортиментом, могут ориентироваться при

---

<sup>10</sup> Беликова С.Н., Ильяшенко С.Б. Некоторые аспекты эффективного управления ассортиментом торговой организации. // Современные тенденции развития науки и технологий. Сборник статей XV Международной научно-практической конференции, 2016 № 6. ч.2 г. Белгород, Агентство перспективных научных исследований, 31.06.2016 г.

балансировке ассортимента на присутствие в нем только категорий – генераторов (трафика или продаж). Представляется необходимым расширение доли имиджевых и даже тестовых товаров до 50 %.

В заключении следует отметить, что в условиях негативного воздействия факторов внешней среды торговые организации должны сформировать четкий план собственного развития. Ассортиментная стратегия является основным его компонентом. Достижение положительных результатов хозяйственной деятельности, возможно только при реализации сбалансированной ассортиментной политики розничной торговой организации.

### **Библиографический список**

1. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»
2. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»
3. Зверева А.О., Иванов Г.Г. Механизмы развития торговых организаций в неблагоприятных экономических условиях. Монография / А. О. Зверева, Г. Г. Иванов. Москва, Изд-во «Спутник плюс», 2010. – 106 с.
4. Чеглов В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: Практикум. – М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013 с. 59
5. Балакирев С. Классификация ролей товарных категорий [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://kapital-rus.ru/articles/article/klassifikaciya\\_rolej\\_tovarnyh\\_kategorij/](http://kapital-rus.ru/articles/article/klassifikaciya_rolej_tovarnyh_kategorij/) Дата обращения: 30.10.17
6. Беликова С.Н., Ильяшенко С.Б. Некоторые аспекты эффективного управления ассортиментом торговой организации // Современные тенденции развития науки и технологий. Сборник статей XV Международной научно-практической конференции, 2016 № 6. ч.2 г. Белгород, Агентство перспективных научных исследований, 31.06.2016 г.



7. Деловой климат в розничной торговле в III квартале 2017 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 16 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://issek.hse.ru/data/2017/10/12/1159202941/DK\\_v\\_roznicnoi\\_torgovle\\_3\\_2017.pdf](https://issek.hse.ru/data/2017/10/12/1159202941/DK_v_roznicnoi_torgovle_3_2017.pdf). Дата обращения: 25.10.2017

8. Торговля. Оборот Розничной торговли. Ситуационный центр социально-экономического развития регионов Российской Федерации. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова [Электронный ресурс]. URL: [http://stat.university:8280/biportal/contourbi\\_s.jsp?solution=solution&allsol=1&project=/solution/Monitoring](http://stat.university:8280/biportal/contourbi_s.jsp?solution=solution&allsol=1&project=/solution/Monitoring). Дата обращения: 02.11.2017

9. Федеральная служба государственной статистики. Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#) (Дата обращения 27.10. 2017)

## References

1. State Standard GOST R 51303-2013 «Trade. Terms and Definitions». (in Russian)

2. State Standard GOST R 51773-2009 «Trade services. Classification of trade enterprises». (in Russian)

3. Zvereva A.O., Ivanov G.G. Mechanisms of development of trade organizations in unfavorable economic conditions / A.O. Zvereva, G.G. Ivanov. Moscow, Publishing house «Sputnik Plus», 2010. – 106 p.

4. Cheglov VP Economics and organization of retail trade network management: Practical. – М.: University textbook: INFRA-M, 2013 p. 59

5. Balakirev S. Classification of the roles of product categories. Available at: [http://kapital-rus.ru/articles/article/klassifikaciya\\_rolej\\_tovarnyh\\_kategorij/](http://kapital-rus.ru/articles/article/klassifikaciya_rolej_tovarnyh_kategorij/). accessed 30.10.17)

6. Belikova SN, Ilyashenko S.B. Some aspects of effective management of the assortment of the trade organization // Modern trends in the development of science

and technology. Collection of articles of the XV International Scientific and Practical Conference, 2016 No. 6. (2) Belgorod, Agency for Advanced Scientific Research, 31.06.2016. (in Russian)

7. Business climate in retail trade in the III quarter of 2017. – Moscow: NIU HSE, 2017. – 16 p. Available at: [https://issek.hse.ru/data/2017/10/12/1159202941/DK\\_v\\_roznicnoi\\_torgovle\\_3\\_2017.pdf](https://issek.hse.ru/data/2017/10/12/1159202941/DK_v_roznicnoi_torgovle_3_2017.pdf). (accessed: 25.10.2017)

8. Trade. Retail turnover. Situational center of social and economic development of regions of the Russian Federation. Plekhanov Russian University of Economics. Available at: [http://stat.university:8280/biportal/contourbi\\_s.jsp?solution=solution&allsol=1&project=/solution/Monitoring](http://stat.university:8280/biportal/contourbi_s.jsp?solution=solution&allsol=1&project=/solution/Monitoring). (accessed: 02.11.2017)

9. Federal Service of State Statistics. Share of retail trade turnover of retail trade networks. Available at: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#) (accessed 27.10. 2017)