

УДК 339.133.017  
ББК 65.054

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.451

**Grishina Vera Tikhonovna**,  
Candidate of Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management,  
Moscow Region University of Technology,  
Korolev, Moscow region, Russian Federation,  
e-mail: veragrishinat@mail.ru

**Kalugina Svetlana Afanasevna**,  
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Trade Policy,  
Plekhanov Russian Economic University,  
Moscow, Russian Federation,  
e-mail: viktorkalugin45@gmail.com

**Lebedeva Tamara Pavlovna**,  
Candidate of Technical Sciences,  
Associate Professor of the Department of Commerce and Trade,  
Moscow Financial  
Industrial University “Synergy”,  
Moscow, Russian Federation,  
e-mail: bush.betc@gmail.com

**Гришина Вера Тихоновна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры управления,  
ГБОУ ВО Московской области «Технологический университет»,  
г. Королёв, Московская область, Российская Федерация,  
e-mail: veragrishinat@mail.ru

**Калугина Светлана Афанасьевна**,  
канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедры торговой политики,  
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
г. Москва, Российская Федерация,  
e-mail: viktorkalugin45@gmail.com

**Лебедева Тамара Павловна**,  
канд. техн. наук,  
доцент кафедры коммерции и торгового дела,  
Московский финансовый  
промышленный университет «Синергия»,  
г. Москва, Российская Федерация,  
e-mail: bush.betc@gmail.com

## АНАЛИТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СТАТИСТИКИ ПРОДАЖ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

### ANALYTICAL CAPABILITIES OF SALES STATISTICS OF A TRADE COMPANY

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (1.6 Сфера услуг)

08.00.05 — Economics and management of national economy (1.6 Service sector)

*Торговый ассортимент играет решающую роль для торговых предприятий в борьбе за покупателей и требует к себе постоянного внимания со стороны менеджмента. Приоритетным является его анализ, так как результаты анализа используются для обоснования решений по управлению ассортиментом. Для небольших торговых предприятий, в большинстве своем с ограниченными бюджетами, необходимость в маркетинговых исследованиях, в полевом сборе данных для принятия решений по ассортименту отпадает, если всесторонне использовать собственную статистику продаж. Цель работы — продемонстрировать возможности статистики продаж при обосновании решений по торговому ассортименту на материалах деятельности исследуемой торговой организации. В качестве методов исследования использованы общенаучные методы познания: контент-анализ, метод сравнительного анализа, а также специальные методы и приемы: сводки и группировки, табличный метод. Выполнен ABC—XYZ-анализ торгового ассортимента организации, насчитывающего более 20 товарных групп, которые занимают преобладающую долю в обороте на протяжении ряда лет. ABC-анализ выполнен по одному показателю — объему продаж в денежном выражении. XYZ-анализ выполнен по классическому шаблону с предварительным расчетом на статистике за три года коэффициентов вариации, отражающих колебания продаж по каждой товарной группе. ABC- и XYZ-анализы углублены и расширены совмещением их результатов в матрице ABC—XYZ. На основе проведенного анализа определены направления по усилению позиций товаров-лидеров, наращиванию оборота, расширению ассортимента и повышению прибыли организации. В статье демонстрируются убедительность и результативность ABC- и XYZ-методов в анализе ассортимента торговых предприятий и разработке управленческих решений по его оптимизации.*

*Trade assortment plays a crucial role for trade enterprises in the struggle for customers and requires constant attention from the management. Priority is its analysis, as the results of the analysis are used to justify decisions on assortment management. For small commercial enterprises, mostly with limited budgets, the need for marketing research, in the field of data collection for decision-making on the range disappears, if you fully use your own sales statistics. The purpose of the work is to demonstrate the possibilities of sales statistics in justifying decisions on the trading range on the materials of the activity of the studied trade organization. The research methods used are General scientific methods of cognition: content analysis, method of comparative analysis, as well as special methods and techniques: summaries and groupings, tabular method. ABC—XYZ-analysis of the trade assortment of the organization, which has more than 20 product groups, which occupy a predominant share in the turnover for a number of years, is performed. ABC analysis was performed on one indicator — sales volume in monetary terms. XYZ-analysis was performed according to the classical pattern with preliminary calculation on the statistics for three years of the coefficient of variation, reflecting the fluctuations in sales for each product group. ABC and XYZ analyses are deepened and extended by combining their results in the ABC—XYZ matrix. On the basis of the analysis the directions on strengthening of positions of goods-leaders, increase in turnover, expansion of the range and increase of profit of the organization are defined. The article demonstrates the credibility and effectiveness of ABC and XYZ methods in the analysis of the range of trade enterprises and the development of management decisions to optimize it.*

*Ключевые слова: ассортимент, торговая организация, товарные группы, анализ, прогноз, оборот, объем продаж, прибыль, управление ассортиментом, управленческое решение.*

*Keywords: assortment, trade organization, commodity groups, analysis, forecast, turnover, sales volume, profit, assortment management, management decision.*

### Постановка проблемы и ее актуальность

В многочисленных определениях торгового ассортимента общим местом является то, что это набор товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительный для удовлетворения потребностей потребителей, с одной стороны, и обеспечивающий экономическую эффективность деятельности торговой организации, ее конкурентоспособность, с другой.

Ассортимент, способный решать задачи не только максимального удовлетворения текущего спроса потребителей, но и активного воздействия на спрос в сторону его расширения, нуждается в целенаправленном управлении, включая объективный анализ продаж и принятие решений в условиях ограниченности информации.

Если методология анализа ассортиментной модели организации хорошо проработана и широко представлена, то вопросы принятия решений по ассортименту в условиях недостатка информации, поиска таких возможностей изучены недостаточно и нуждаются в исследовании. **Целесообразность** разработки темы состоит в том, что в научной и учебно-методической литературе методы анализа торгового ассортимента в большинстве своем отражены обобщенно, без частных, что ограничивает представление об их аналитическом потенциале, в то время как детализированные, использованные в анализе широких статистических данных, они способны продемонстрировать свою самодостаточность в вопросах обоснования управленческих решений по ассортименту.

**Научная новизна** работы состоит в исследовании доказательств обоснованности риска принятий решений на результатах анализа собственной статистики продаж

общедоступными методами и степени достаточности этих результатов в управлении ассортиментом.

**Цель работы:** исследовать аналитические возможности собственной статистики продаж организации и оценить степень их достаточности для принятия решений по ассортименту.

### Задачи работы:

- осуществить АВС—XYZ-анализ ассортимента торговой организации по данным о продажах минимум за три года в сопоставимых ценах;
- на основе полученных результатов анализа сформулировать выводы и рекомендации по изменению ассортимента, оценив достаточность глубины их обоснования.

Работа может представлять методический и практический интерес для менеджмента небольших торговых организаций при обосновании решений по оптимизации ассортимента.

**Методологическая основа исследования:** информационной базой работы служит статистика продаж исследуемой торговой организации за три года. В зависимости от решаемых задач в работе использованы методы сравнительного анализа, аналогии, системного подхода, методы статистического анализа.

### Основная часть

Анализ и оценка ассортиментной модели торговой организации служат основой для определения резервов роста доходов за счет совершенствования структуры розничного товарооборота и требуют осуществления на регулярной основе [1]. Их можно выполнить при помощи АВС—XYZ-анализа [2].

В данной работе предметом исследования являются пищевые продукты, напитки и табачные изделия, так как эта группа товаров имеет наибольший удельный вес в общем объеме розничного товарооборота исследуемой торговой организации.

АВС-анализ выполнен на основе следующих данных о продажах пищевых продуктов, напитков и табачных изделий (табл. 1).

Результаты группировки далее представляются как сводные результаты АВС-анализа (табл. 2).

Таблица 1

АВС-анализ продаж пищевых продуктов, напитков и табачных изделий исследуемой кооперативной организации, 2018 г.

Наименование товарной группы	Объем продаж, тыс. руб.	Доля товарной группы в общем объеме продаж, %	Доля товарной группы накопительным итогом, %	Группы (А, В, С)
1	2	3	4	5
Алкогольные напитки	4977,5	27,76	27,76	А
Молочные продукты	2616,8	14,59	42,35	
Мясо и мясные продукты	2391	13,33	55,68	
Хлебобулочные и мучные кондитерские изделия	2098,2	11,70	67,38	
Табачные изделия	1130,7	6,31	73,69	
Сахаристые кондитерские изделия	697,8	3,89	77,58	
Безалкогольные напитки	608,9	3,40	80,97	В
Чай, кофе, какао, специи	413,6	2,31	83,28	
Сахар и сахарозаменители	395,4	2,20	85,49	
Рыба, ракообразные и моллюски	367,8	2,05	87,54	
Обработанные фрукты и овощи	352,8	1,97	89,50	В
Пищевые масла и жиры	325,2	1,81	91,32	
Свежие овощи и грибы	320,4	1,79	93,10	

Окончание таб. 1

1	2	3	4	5
Свежие фрукты и орехи	312,3	1,74	94,85	
Продукты пищевые прочие	224	1,25	96,09	С
Гомогенизированные продукты и диетическое питание	177,3	0,99	97,08	
Яйца	159,7	0,89	97,97	
Крупа	151	0,84	98,82	
Мука	90,9	0,51	99,32	
Макаронные изделия	83,2	0,46	99,79	
Соль пищевая	38,2	0,21	100,00	
Итого	17932,7	100,00		

Источник: составлено авторами по данным исследуемой торговой организации.

Таблица 2

**Результаты ABC-анализа продаж пищевых продуктов, напитков и табачных изделий исследуемой кооперативной организации, 2018 г.**

Группы товаров	Объем продаж, тыс. руб.	Доля в общем объеме продаж, %	Количество товарных групп	Доля в общем количестве товарных групп, %
Группа А	13912,0	77,6	6	28,6
Группа В	3096,4	17,3	8	38,1
Группа С	924,3	5,1	7	33,3
Итого	17932,7	100	21	100

Источник: составлено авторами по данным табл. 1.

Из данных табл. 1 и 2 видно, что в группу А входит шесть товарных групп, на которые приходится 77,6 % анализируемого товарооборота. Группу В образуют восемь товарных групп с долей в обороте 17,3 %. Группа С, образуемая семью товарными группами, составляет 5,1 % от розничного товарооборота.

Товары группы А (алкогольные напитки, молочные продукты, мясо и мясные продукты, хлебобулочные и мучные кондитерские изделия, табачные изделия, сахаристые кондитерские изделия) являются приоритетными и составляют базовый ассортимент организации. Они требуют тщательного планирования, постоянного (возможно, ежедневного) учета и контроля за состоянием товарных запасов [3].

Товары рассматриваемой группы могут служить ориентиром при принятии решений о включении новых товаров в ассортимент. Рост продаж именно этих товаров оказывает наибольшее влияние на прибыль организации. Наличие этих товаров во многом определяет качество торгового обслуживания, так как именно товары этой группы имеют наибольший удельный вес в товарообороте и, соответственно, пользуются большим спросом.

Группа А по своей доле в общем объеме продаж и в количестве товарных групп близка, но не соответствует идеальному соотношению 20:80. В нашем случае

пропорция выглядит как 28,6:77,6. Для менеджмента организации это означает, что ассортимент товаров группы А нуждается в пересмотре [4], в первую очередь ассортимент молочных продуктов, мяса и мясных продуктов как наиболее ценных в питательном отношении продуктов питания. Несложно предположить, что это затронет и ценовую политику организации.

Товары группы В менее результативны и требуют не столь пристального внимания. По ним достаточен обычный контроль и сбор информации о состоянии товарных запасов (возможно, ежемесячный), который позволяет своевременно обнаруживать основные изменения в запасах. Однако следует работать над повышением доходности этих товаров, в том числе применяя более гибкую ценовую политику, осуществлять поиск более выгодных поставщиков и т. д. [5]. За счет высоких объемов продаж, отмечаемых по этой группе, даже незначительный рост доходности будет способствовать ощутимому росту прибыли торговой организации в целом [6].

Товарные позиции группы С являются наименее ценными в структуре товарооборота, обеспечивая 5,1 % товарооборота.

XYZ-анализ позволяет учитывать предсказуемость спроса на товары. За группировочный признак в этом случае принимается величина коэффициента вариации, который рассчитывается по данным об объемах продаж анализируемых товаров не менее чем за три периода [7]. В соответствии с правилами XYZ-анализа группа X объединяет товары с величиной коэффициента вариации от 0 до 10 %, группа Y — 10,01—25 %, группа Z — товары с коэффициентом вариации более 25 %.

XYZ-анализ и результаты расчета коэффициентов вариации по каждой товарной группе представлены в табл. 3.

По данным табл. 3 можно сделать вывод, что пять товарных позиций попали в X-группу. На товары этой группы колебания спроса действуют незначительно, объем их продаж хорошо предсказуем. Три группы товаров, вошедшие в группу Z, характеризуются нерегулярностью спроса, отсутствием каких-либо тенденций и сложностью прогноза их продаж [8].

Сводные результаты XYZ-анализа представлены в табл. 4.

Таблица 3

**XYZ-анализ ассортимента пищевых продуктов, напитков и табачных изделий исследуемой  
торговой организации, 2016—2018 гг.**

Наименование товарной группы	Объем продаж, тыс. руб.			Значение коэффициента вариации	Группы (XYZ)
	2016 г.	2017 г.	2018 г.		
Хлебобулочные и мучные кондитерские изделия	1996,4	2186,2	2098,2	4,54	X
Алкогольные напитки	5262,4	5606,6	4977,5	5,96	
Соль пищевая	32,7	35,8	38,2	7,75	
Молочные продукты	2191,2	2336,7	2616,8	9,08	
Мука	109,8	106,4	90,9	9,84	
Крупа	136,1	171,1	151	11,50	Y
Табачные изделия	1330,3	1424,5	1130,7	11,58	
Макаронные изделия	84,8	103,4	83,2	12,41	
Свежие овощи и грибы	297,5	379,3	320,4	12,70	
Безалкогольные напитки	781,8	806,4	608,9	14,70	
Мясо и мясные продукты	2490,3	3123,2	2391	14,89	
Сахар и сахарозаменители	316,5	436,7	395,4	15,95	
Пищевые масла и жиры	266,7	369,1	325,2	16,04	
Яйца	216,2	213,7	159,7	16,24	
Рыба, ракообразные и моллюски	537,3	508,8	367,8	19,26	
Свежие фрукты и орехи	286,3	416,9	312,3	20,42	
Обработанные фрукты и овощи	270,8	414,6	352,8	20,84	
Чай, кофе, какао, специи	281,8	446,1	413,6	22,87	
Сахаристые кондитерские изделия	1029	1202,1	697,8	26,25	Z
Гомогенизированные продукты и диетическое питание	95,2	125,6	177,3	31,28	
Продукты пищевые прочие	433,5	546,7	224	40,79	
Итого	18446,6	20959,9	17932,7		

Источник: составлено авторами по данным исследуемой торговой организации.

Таблица 4

**Сводные результаты XYZ-анализа продаж пищевых продуктов, напитков и табачных изделий, 2016—2018 гг.**

Группы товаров	Объем продаж, тыс. руб.			Доля в общем объеме продаж в 2018 г., %	Количество товарных групп	Доля в общем количестве товарных групп, %
	2016 г.	2017 г.	2018 г.			
X	9592,5	10271,7	9821,6	54,77	5	23,81
Y	7296,4	8813,8	7012,0	39,10	13	61,90
Z	1557,7	1874,4	1099,1	6,13	3	14,29
Итого	18446,6	20959,9	17932,7	100	21	100

Источник: составлено авторами по данным табл. 3.

На основании данных табл. 4 можно сделать вывод, что товары группы X имеют 54,77 % объема продаж. Обращает на себя внимание, что только пять товарных позиций из 21, то есть 23,81 % вместо оптимальных 50 %, попали в X-группу. Меж тем эти товары характеризуются стабильной величиной спроса и, как следствие, высокой точностью его прогноза. Необходимо постоянно контролировать уровень товарных запасов товаров этой группы, искать более выгодных поставщиков, так как спрос на эти товары постоянен, и расширять группу X за счет новых товарных позиций [9]. Выгодные условия поставки и цена в перспективе принесут ощутимый финансовый результат. В группу Y вошли товары, спрос на которые колеблется. Возможности прогнозирования спроса на них довольно умеренные. В группу Z вошли товары, спрос на которые возникает достаточно редко,

прогнозировать объемы продаж этих товаров сложно, если не невозможно.

После проведения ABC-анализа и XYZ-анализа их результаты соединяются в сводную таблицу, и выявляются товары, которые приносят наибольшую прибыль и спрос на которые можно спрогнозировать [10] (табл. 5).

По результатам ABC—XYZ-анализа выявляются наиболее прогнозируемые (надежные) товары и товары, которые имеют больший удельный вес в общем объеме товарооборота [11]. В исследуемом торговом предприятии организации потребительской кооперации таких товарных групп выявлено три — алкогольные напитки, хлебобулочные и мучные кондитерские изделия, молочные продукты (AX). Они являются приоритетными для развития организации, требуют тщательного планирования, постоянного учета и контроля за состоянием товарных запасов.

## Сводные результаты ABC—XYZ-анализа продаж пищевых продуктов, напитков и табачных изделий, 2016—2018 гг.

Группы	X	Y	Z
A	Алкогольные напитки; хлебобулочные и мучные кондитерские изделия; молочные продукты	Табачные изделия; мясо и мясные продукты	Сахаристые кондитерские изделия
B		Безалкогольные напитки; чай, кофе, какао, специи; сахар и сахарозаменители; рыба, ракообразные и моллюски; обработанные фрукты и овощи; пищевые масла и жиры; свежие овощи и грибы; свежие фрукты и орехи	
C	Мука; соль пищевая	Яйца; крупа; макаронные изделия	Продукты пищевые прочие; гомогенизированные продукты и диетическое питание

Источник: составлено авторами по данным табл. 1 и 3.

### Заключение

Таким образом, как минимум по трем важнейшим вопросам управления ассортиментом — расширение ассортимента, повышение доходности по отдельным

товарным группам, прогнозирование спроса — собственная статистика продаж торговой организации может служить надежной основой для разработки управленческих решений [12].

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Бузукова Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице. 2-е изд. СПб. : Питер, 2018. 414 с.
- Гришина В. Т. Возможности анализа в управлении ассортиментом // Аудит и финансовый анализ. 2017. № 1. С. 290—297.
- Сысоева С. В., Бузукова Е. А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб. : Питер, 2018. 400 с.
- Чернухина Г. Н. Интеллектуализация трудовых ресурсов как фактор повышения профессионализма в сфере обращения товаров и услуг // Вестник Академии. 2017. № 2. С. 79—85.
- Шальнова О. А., Зинцова М. В. Влияние современных тенденций рынка одежды на ассортиментную матрицу торговых предприятий // Практический маркетинг. 2016. № 6(232). С. 22—33.
- Гришина В. Т., Калугина С. А., Лебедева Т. П. Методические аспекты управления торговым ассортиментом // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1(46). С. 149—154. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.131
- Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2018. 288 с.
- Депутатова Е. Ю., Ильяшенко С. Б. Подходы к стимулированию покупателей в розничной торговле // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 671—682.
- Рамазанов И. А. Матричный метод исследования и прогнозирования цен потребительских товаров на основе традиций потребления // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 1. С. 99—114.
- Урясьева Т. И. Стратегический подход к изучению поведения потребителей и возможности его использования для долгосрочного роста продаж торгового предприятия // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3391—3402.
- Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров. М. : ИТК «Дашков и К», 2018. 284 с.
- Гришина В. Т., Калугина С. А. Аналитические возможности в управлении ассортиментом торговой организации // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3347—3358.

### REFERENCES

- Buzukova E. A. *Purchasing and suppliers. Retail Assortment Management Course*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2018. 414 p. (In Russ.).
- Grishina V. T. Analysis capabilities in assortment management. *Audit and financial analysis*, 2017, no. 1, pp. 290—297. (In Russ.).
- Sysoeva S. V., Buzukova E. A. *Category management. Retail Assortment Management Course*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2018. 400 p. (In Russ.).
- Chernukhina G. N. Intellectualization of labor resources as a factor in increasing professionalism in the sphere of circulation of goods and services. *Bulletin of the Academy*, 2017, no. 2, pp. 79—85. (In Russ.).
- Shalnova O. A., Zintsova M. V. The influence of modern trends in the clothing market on the assortment matrix of trading enterprises. *Practical marketing*, 2016, no.6, pp. 22—33. (In Russ.).
- Grishina V. T., Kalugina S. A., Lebedeva T. P. Methodological Aspects of Assortment Management. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 149—154. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.131.
- Ryzhikova T. N. *Analytical Marketing: What a Marketing Analyst Should Know*. Moscow, INFRA-M Publ., 2018. 288 p. (In Russ.).
- Deputatova E. Yu., Ilyashenko S. B. Retail Incentive Approaches. *Russian entrepreneurship*, 2018, 19(3), pp. 671—682. (In Russ.).

9. Ramazanov I. A. The matrix method of research and forecasting the prices of consumer goods based on traditions of consumption. *Russian entrepreneurship*, 2016, 17(1), pp. 99—114. (In Russ.).
10. Uryas'eva T. I. Strategic approach to studying consumer behavior and the possibility of using it for long-term growth in sales of a trading company. *Russian entrepreneurship*, 2018, 19(11), pp. 3391—3402. (In Russ.).
11. Paramonova T. N., Krasnyuk I. N., Lukashevich V. V. *Marketing of a trade company*. Moscow, ITK «Dashkov and Co», 2018. 284 p. (In Russ.).
12. Grishina V. T., Kalugina S. A. Analytical capabilities in managing the assortment of a trade organization. *Russian entrepreneurship*, 2018, 19(11), pp. 3347—3358. (In Russ.).

**Как цитировать статью:** Гришина В. Т., Калугина С. А., Лебедева Т. П. Аналитические возможности статистики продаж торговой организации // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 244—249. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.451.

**For citation:** Grishina V. T., Kalugina S. A., Lebedeva T. P. Analytical capabilities of sales statistics of a trade company. *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 244—249. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.451.

**УДК 338.5**  
**ББК 65.38**

**DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.478**

**Abrosimova Anna Aleksandrovna**,  
Candidate of Economics,  
Associate Professor, Department of Information  
Technology and Instrumental Methods in Economics,  
N. I. Lobachevsky  
Nizhny Novgorod State University,  
Nizhny Novgorod, Russian Federation,  
e-mail: ann-serova@mail.ru

**Абросимова Анна Александровна**,  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры информационных технологий и инструмен-  
тальных методов в экономике,  
Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского,  
г. Нижний Новгород, Российская Федерация,  
e-mail: ann-serova@mail.ru

**Shalabaev Pavel Sergeevich**,  
Candidate of Economics,  
Associate Professor, Department of Information  
Technology and Instrumental Methods in Economics,  
N. I. Lobachevsky  
Nizhny Novgorod State University,  
Nizhny Novgorod, Russian Federation,  
e-mail: p.shalabaev@mail.ru

**Шалабаев Павел Сергеевич**,  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры информационных технологий и инструмен-  
тальных методов в экономике,  
Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского,  
г. Нижний Новгород, Российская Федерация,  
e-mail: p.shalabaev@mail.ru

**Klimova Elena Zuferovna**,  
Candidate of Economics,  
Associate Professor of the Department of Economics,  
N. I. Lobachevsky  
Nizhny Novgorod State University,  
Nizhny Novgorod, Russian Federation,  
e-mail: mikhe-elena@yandex.ru

**Климова Елена Зуферовна**,  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры экономики фирмы,  
Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского,  
г. Нижний Новгород, Российская Федерация,  
e-mail: mikhe-elena@yandex.ru

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ПРИМЕНЕНИЯ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **STUDY OF THE EXPERIENCE OF LEAN MANUFACTURING IN THE NIZHNY NOVGOROD REGION**

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 — Economics and National Economy Management

*Бережливое производство — современный экономический инструмент, позволяющий оптимизировать процессы на предприятии. В результате комплексного подхода такая система позволяет изменить производство, сделав его максимально ориентированным на рыночные условия с минимальными потерями для компании. Поэтому в последние десятилетия предприятия как в России, так и в других странах активно внедряют бережливое производство.*

*Использование данной системы позволяет снизить себестоимость продукции, сократить время цикла выполнения*

*заказов и повышает оборачиваемость капитала. В результате изменяются в лучшую сторону рыночные показатели: повышается удовлетворенность клиентов выпускаемой продукцией, улучшается управляемость производственных процессов. Исследование в статье проводится на примере Нижегородской области.*

*В статье рассматриваются основные принципы организации бережливого производства на промышленных предприятиях. Сделан анализ показателей производственных компаний Нижегородской области за последние годы.*