

УДК 658.628.011.1

Шубная Е. В., Пичаджи Я. К.

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Современные рыночные условия характеризуются быстрым изменением потребительских предпочтений и усилением технологического развития предприятий. В связи с этим эффективность функционирования предприятия, его конкурентоспособность на рынке зависят не столько от масштаба деятельности и эффективности использования ресурсов, сколько от удачного формирования товарной ассортиментной политики. Именно товар является результатом деятельности предприятия, источником его прибыли, основой дальнейшего функционирования и развития. Правильное и эффективное формирование и управление товарным ассортиментом обеспечивает решение главной задачи предприятия – удовлетворить спрос лучше и эффективнее чем конкуренты. Все это говорит в пользу актуальности темы исследования [1, 2].

Исследование проблем формирования товарного ассортимента получило свое отображение в трудах множества зарубежных и отечественных ученых. Среди них хотелось бы отметить Г. Армстронга, Ф. Котлера, Х. Хершгена, Ж. Ламбена, В. Кардаш, В. Липчук, Б. Грабовецкого, В. Герасимчук, М. Дарвишеву.

Несмотря на достаточно глубокую проработанность данной проблематики, в современных рыночных условиях многие теоретические и практические вопросы эффективного управления товарным ассортиментом предприятий требуют переосмысления, дальнейшего анализа и совершенствования.

Целью работы является исследование проблем формирования товарного ассортимента на предприятиях розничной торговли, и анализ практических рекомендаций относительно оценки эффективности управления товарным ассортиментом предприятия.

Формирование ассортимента – это сложный производственно-экономический процесс, направленный на приведение товарного предложения в соответствие со спросом населения по товарно-вещественному составу [1]. Другими словами, это определение набора групп, видов и разновидностей товаров, наиболее предпочтительного для обслуживаемого сегмента и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия [2].

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намеченного соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке [3].

Формирование ассортиментной продукции – это процесс, который длится в течение всего жизненного цикла товара, начиная с этапа зарождения замысла о его создании и заканчивая изъятием из рынка.

Система формирования ассортимента включает 10 основных этапов [4]. Остановимся на них более подробно.

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий с позиции покупателя.

4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а так же о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса и т. д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса [5]. Сложность реализации данной задачи состоит в объединении всех перечисленных элементов для достижения итоговой цели оптимизации управления товарным ассортиментом с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием розничной торговли.

Формирование ассортимента осуществляется разнообразными методами, в зависимости от размеров сбыта, классификации производимой продукции, целей и задач, которые стоят перед предприятием розничной торговли.

Формирование ассортимента товаров розничного торгового предприятия зависит от множества факторов, которые можно классифицировать по ряду признаков [6]. Остановимся на некоторых из них более подробно.

Первая группа факторов – это факторы, не зависящие от конкретных условий деятельности предприятия. К ним относятся:

- социальные (социальный состав населения, уровень культуры, социальное обеспечение населения, характер трудовой деятельности);
- экономические (спрос, развитие производства товаров, уровень доходов населения и источники их образования, развитие экономики района деятельности, цена на товары и др.);
- демографические (половозрастной состав, количество и структура семей, профессиональный состав населения и др.);
- национально – бытовые (национальный состав населения, традиции, нравы, обычаи);
- природно-климатические (географическое расположение района, климат, природные ресурсы и др.).

Вторая группа факторов представлена факторами, которые не отражают конкретные условия работы предприятия:

1) учитываемые при разработке широты ассортимента (макроструктуры): роль данного магазина в системе торгового обслуживания; наличие других магазинов в зоне деятельности, их специализация, мощность; тип и мощность предприятия; характеристика сегмента; транспортные связи;

2) учитываемые при определении глубины ассортимента (микроструктуры): уровень доходов по сегментам; специфика спроса внутри сегмента; размер торговой площади и характеристика оборудования и др.

Среди экономических факторов особое место занимает объем производства в стране. Основными поставщиками товаров на внутренний рынок являются крупные предприятия, реализующие свою продукцию по двум каналам: централизованному (система квот, фондов и государственный заказ) и свободной реализации (коммерческие договоры).

Ассортимент товаров в розничной торговле представляет собой предложение товаров, поэтому он должен стимулировать потребителя к покупке и быть шире, чем перечень спрашиваемых товаров для того, чтобы обеспечить выбор. В таком случае ассортимент будет активно воздействовать на спрос, формировать новые потребности, а это путь к увеличению объемов продажи товаров.

Управление ассортиментом – это комплексная система, которая затрагивает не только товар, но и его упаковку, маркировку, установление цены, сервисное обслуживание. Все эти элементы составляют «образ» товара.

Задача торговых предприятий состоит в том, чтобы не просто предложить покупателю товар, а обеспечить комплексное удовлетворение его потребности. Для этого также следует учитывать и такие составляющие, как сервис, сопутствующие товары и услуги.

Научное обоснование формирования торгового ассортимента должно учитывать ряд объективно действующих факторов. Знание и использование их обеспечит наиболее успешное формирование ассортимента, который будет наиболее полно соответствовать поставленным целям. Главная цель - наиболее полно удовлетворить покупательский спрос.

Таким образом, формирование ассортимента на предприятии розничной торговли с учётом выше рассмотренных факторов позволит обеспечить устойчивость и гибкость ассортимента в соответствии со спросом населения, дальнейший рост товарооборота, повышение экономической эффективности работы предприятия и качества обслуживания населения.

Существуют следующие методики оценки эффективности управления товарным ассортиментом предприятия:

- 1) операционный анализ;
- 2) объемно-стоимостной анализ;
- 3) ABC-анализ;
- 4) XYZ-анализ.

Анализ ассортимента дает наиболее точные данные только при использовании различных методик анализа. Поэтому наряду с проведением операционного анализа необходимо проводить ABC и XYZ анализ в комплексе [7].

Методика оценки эффективности управления товарным ассортиментом предприятия состоит в оценке составляющих, входящих в состав исследуемой категории. Для экспертной оценки каждого отдельного свойства синтезированного «дерева» исследуемого объекта считаем целесообразным использовать шкалу качественной характеристики оценки свойств Харрингтона [8,]:

- максимальный уровень (1,0);
- превосходный и приемлемый уровень, обеспечивающий оптимальный коммерческий уровень (1,00 – 0,82);
- хороший и приемлемый уровень, превосходящий оптимальный коммерческий уровень (0,80 – 0,63);
- недостаточно хороший, но все же приемлемый уровень, который для обеспечения конкурентоспособности предприятия должен быть поднят (0,63 – 0,40);
- граничащий с неприемлемым уровнем (0,40 – 0,30);
- неприемлемый уровень, который препятствует обеспечению конкурентоспособности предприятия (0,30 – 0,10);
- полностью неприемлемый уровень (0,00).

Данная шкала позволит выразить оценки соответствия более конкретно в числовом значении, а так же выстроить критерии в определенной последовательности по степени соответствия выбранным параметрам.

Для объединения оценок отдельных свойств качества управления товарным ассортиментом предприятия в комплексную оценку на каждом уровне «дерева» свойств используется формула средней арифметической [5]:

$$P_i = \left(\sum P_{ij} \right) / n,$$

где: P_i – комплексный показатель i -го уровня «дерева» свойств, $i = 0, 1, 2, \dots, m$;

m – количество уровней «дерева»;

P_{ij} – единичный показатель j -го свойства, лежащего на i -м уровне;

$j = 1, 2, 3, \dots, n$; n – количество свойств на i -м уровне «дерева».

ВЫВОДЫ

Современная ассортиментная политика предприятий розничной торговли нуждается во включении в ассортиментную модель товаров, которые находятся на разных этапах жизненного цикла в определенном соотношении. Такой подход предоставляет возможность снижения коммерческого риска, нахождения зрелых и стареющих товаров в долгосрочном периоде времени тем самым гарантируя предприятию постоянные объемы продаж и устойчивое положение на рынке.

Отсутствие взвешенной ассортиментной политики влечет к неустойчивой структуре ассортимента из-за влияния случайных или текущих факторов, потере контроля над конкурентами и коммерческой неэффективности товара.

Взвешенная ассортиментная политика предприятия розничной торговли является гарантом не только признака оптимальной ассортиментной модели, но и устойчивой позиции на рынке, положительно влияет на становление имиджа предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьев А. А. Рыночные принципы формирования товарного ассортимента / А. А. Афанасьев, А. А. Семенец // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПИ». – 2009. – № 34. – С. 114–117.
2. Волков О. И. «Экономика предприятия: курс лекций» / О. И. Волков. – М. : «ИНФРА – М», 2007. – 280 с.
3. Алексеев Л. И. Планирование деятельности фирмы. / Л. И. Алексеев. – М. : Финансы и статистика. 2009. – 248 с.
4. Грибов В. Д. Организационно экономические основы бизнеса. / В. Д. Грибов, В. Л. Крутикова. – М. : МЭГУ, 2003. – 90 с.
5. Слацев Е. В. Разработка системы оценки качества управления внешне – экономической деятельности предприятия, компании, бизнеса в условиях кризиса / Е. В. Слацев // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике : межвуз. сб. науч. тр. / Волгоград. гос. техн. ун – т. – Волгоград, 2009. Вып. 18. – С. 103–105.
6. Егоров В. Ф. Организация торговли : Учебник для ВУЗОВ. / В. Ф. Егоров – СПб. : Питер, 2004. – 352 с.
7. Экономический анализ: Учебник для вузов / под ред. Л. Т. Гиляровой. – 2-е изд., доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 503 с.
8. Слацев Е. В. Оценка эффективности управления инвестиционной деятельностью предприятия / Е. В. Слацев, Г. С. Мерзликina // Актуальные проблемы социально – экономического развития региона : материалы Междунар. Науч. – практ. конф. – Волгоград : Парадигма, 2010. – С. 215–222.