

Боровкова Екатерина Евгеньевна,
студентка филиала ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса», г. Находка
kate_forever-92@mail.ru



Проблемы формирования ассортиментной политики предприятий розничной торговли

Аннотация. В статье сформулированы основные направления формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли. Рассмотрены этапы проведения ассортиментной политики в рамках категорийного менеджмента. Приведены основные роли и стратегия товарных категорий. Охарактеризованы основные методы анализа и оценки товарного ассортимента.

Ключевые слова: товарный ассортимент, ассортиментная политика, категорийный менеджмент, стратегия товарных категорий.

Раздел: (04) экономика.

На развитие розничной торговли существенное влияние оказали преобразования, произошедшие в рыночной экономике. На современном этапе розничная торговля активно влияет на развитие экономики и рыночных процессов, способствует привлечению инвестиций и развитию инфраструктуры регионов РФ, повышению качества и уровня жизни населения, содействует удовлетворению спроса населения на товары и услуги.

В то же время настоящий период характеризуется ужесточением конкурентной борьбы между торговыми организациями. Коммерческий успех предприятий розничной торговли во многом зависит от результатов этой борьбы. Возможность товарного ассортимента торгового предприятия адекватно отвечать потребительскому спросу способствует обеспечению конкурентоспособности и прибыльности компании. Предприятия розничной торговли регулярно сталкиваются с необходимостью быстрого реагирования на каждое изменение рыночной ситуации, что в первую очередь влияет на ассортиментный перечень товаров. Повышение эффективности управления товарным ассортиментом предприятия является одним из основных составляющих системы управления в розничной торговле, так как именно отношение потребителей к продукции определяет возможности существования и развития предприятия.

Способность компании эффективно сформировать товарный ассортимент является одним из определяющих факторов в достижении ею конкурентного рыночного преимущества.

Формирование товарного ассортимента представляет собой разработку и установление в определенном порядке ассортиментного перечня товаров, составляющих необходимую совокупность для торговли.

Теория маркетинга выделяет следующие основные направления формирования: сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация. Эти направления взаимосвязаны, дополняют друг друга. Рассмотрим такое направление, как сокращение ассортимента. Его причинами могут быть убыточность или низкая прибыльность реализации отдельных товаров; низкое количество предложений, падение спроса. Сокращение ассортимента заключается в удалении из ассортиментных групп дешевых, некачественных товаров, не пользующихся спросом у потребителей. Расширение ассортимента предполагает изменение набора товаров за

счет увеличения показателей широты, полноты, глубины, введения в ассортимент новых товаров. Углубление ассортимента осуществляется за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификации. Стабилизация ассортимента – это состояние ассортиментных групп товаров, характеризующееся низкой степенью обновления и высокой устойчивостью. Обновление ассортимента характеризуется увеличением показателей новизны. Совершенствование ассортимента применяют для повышения рациональности ассортиментных групп товаров. Гармонизация ассортимента отражает степень близости реального ассортимента к лучшим образцам отечественного и зарубежного производителя.

Одной из главных задач управления ассортиментом продукции на предприятии розничной торговли является его оптимизация. В процессе оптимизации руководство компании выясняет, увеличится ли прибыль за определенный период, если дополнить ассортимент новыми товарами или, наоборот, исключить из него некоторые имеющиеся. В качестве основных критериев оптимальности ассортимента торговые компании используют показатели прибыли, розничный товарооборот, издержки обращения.

Эффективным способом работы с ассортиментом является *категорийный менеджмент*. В процессе применения *категорийного менеджмента* как способа управления ассортиментом каждая категория товара рассматривается предприятием розничной торговли как самостоятельная бизнес-единица. При этом удовлетворение покупательского спроса и эффективность сотрудничества между поставщиком и самим предприятием розничной торговли ставятся в качестве основополагающей цели. Применение категорийного подхода в качестве базового позволяет сотрудникам предприятия розничной торговли сформировать оптимальный ассортимент внутри каждой товарной категории, разработать ценовую политику с учетом особенностей торгового предприятия [1].

Ассортиментная политика, проводимая в рамках системы категорийного менеджмента, включает в себя ряд последовательных этапов: формирование товарной категории; определение роли товарной категории в ассортименте магазина; определение критериев для оценки эффективности товарной категории; разработка стратегии товарной категории; разработка тактики товарной категории; реализация плана по товарной категории; оценка эффективности категории с помощью выработанных критериев; корректировка товарной категории в случае неудовлетворительных результатов, полученных в ходе оценки эффективности.

Работа над оптимизацией ассортимента во многом зависит от формата торгового предприятия и определяется тем, в какой нише (для мало-, средне- или высокообеспеченных покупателей) оно работает.

Определение роли товарной категории в ассортименте магазина заключается в том, что каждой товарной категории присваивается особая роль, которая определяет ценовую и коммуникационную политику в отношении данной категории. Кроме того, товары, выполняющие разные роли, требуют специальных методов управления и разработки специальных маркетинговых программ.

Включая определенный товар в ассортиментную группу, руководство компании традиционно выделяет пять основных видов ролей товарных категорий [2].

Генераторы прибыли – товары с высокими темпами роста продаж и с высокой нормой прибыли. Как правило, это сезонные товары или товары-новинки, недавно введенные на рынок, но уже пользующиеся популярностью.

Создатели потока покупателей – товары массового спроса, объем продаж которых стабилен независимо от сезона и других факторов. Эти товары востребованы со

стороны целевых покупателей магазина. Задача данных товаров состоит в привлечении основного потока покупателей в магазин в расчете на то, что там они приобретут не только данные товары, но и товары других категорий.

Эффективность вложений в развитие данной товарной категории целесообразно оценивать не только с позиции полученной прибыли, но и принимая в расчет количество привлеченных покупателей и частоту совершаемых ими покупок.

Генераторы наличности – товары, хорошо известные широкому кругу покупателей и представленные в продаже у большинства конкурентов. Эту роль могут играть товары импульсного спроса и с небольшой торговой наценкой. Такие товары обеспечивают достаточно большой объем продаж в натуральном выражении, однако не призваны обеспечить большой объем продаж в денежном выражении, так как их цена и торговая наценка, как правило, невелики. Их задача – обеспечить наличность магазина и не допустить кассовых разрывов.

Защитники – товары, цены на которые устанавливаются несколько ниже, чем у конкурентов или в среднем на рынке. Эти товары предназначены для удержания потребителей, высокочувствительных к цене товара. За счет таких товаров магазин позиционирует себя как «магазин с доступными ценами» или «магазин с самыми низкими ценами».

Создатели имиджа – дорогие, престижные, статусно ориентированные товары. Их задача заключается не в увеличении объема продаж, а в привлечении в магазин покупателей, ориентированных на приобретение элитных товаров, в создании соответствующей атмосферы.

Тестовые товары (вспомогательной роли) не играют ключевой роли в торговом ассортименте, поэтому в случае необходимости могут быть исключены из него. Это товары с небольшой долей в совокупном объеме продаж, и при их выведении из ассортимента экономические показатели магазина существенно не изменятся. Необходимость сохранения таких товаров может быть обусловлена желанием создать впечатление комплексности ассортимента или удовлетворить потребности специальных клиентов.

На этапе определения критериев для оценки эффективности товарной категории оценивается эффективность как товарной категории в целом, так и отдельных ее составляющих – подкатегорий, сегментов, подсегментов и т. д. Оценка эффективности предполагает в первую очередь определение вклада всех уровней товарной категории в общий объем продаж и прибыль магазина. Кроме того, оценка эффективности позволяет своевременно разработать способы улучшения показателей товарной категории [3].

С позиции оценки эффективности товарной категории основной целью разработки стратегии товарной категории является увеличение количества удовлетворенных покупателей из числа целевых. Правильно разработанная стратегия развития товарной категории обеспечивает стабильный приток денежных средств за счет роста числа лояльных и приверженных покупателей.

Для разработки стратегии товарной категории анализируются стратегические характеристики товаров, входящих в состав категории. Результаты подобного анализа составляют основу разработки стратегии и оценки ее эффективности. Такой подход к анализу стратегических характеристик товара позволяет своевременно оптимизировать структуру товарной категории и осуществлять эффективное управление.

Разработка тактики товарной категории. Тактическая работа – это повседневная работа по реализации мероприятий, разработанных в рамках стратегии развития товарной категории. В частности, при исполнении тактики категории определяется ассортиментная структура категории, устанавливается цена на товары, разрабатываются методы продвижения товаров, а также определяются способы выкладки товара на полках и стеллажах магазина и формируется план заказа и поставок товаров в магазин.

В процессе разработки ценовой политики торговым компаниям необходимо соблюдать баланс между интересами потребителя и интересами компании. Достичь оптимального решения позволяет комбинирование затратного и рыночного подходов, когда первый становится основой стратегии ценообразования, а второй используется для привлечения покупателей. Затратный метод предполагает определение розничным торговцем цены реализации товара как суммы его закупочной стоимости и фиксированного процента к ней. При рыночном методе цены устанавливаются исходя из представлений о готовности покупателей заплатить за данный товар.

Говоря о рыночном подходе, следует отметить, что при разработке стратегии ценообразования компания учитывает тот факт, что покупатель в большинстве случаев делает покупку в ассортименте. Например, устанавливают низкие цены на один товар с расчетом, что одновременно будут куплены другие товары по достаточно высоким ценам. Цена товара должна обеспечить: реализацию товара, его конкурентоспособность, соответствие его ценности, рентабельность предприятия.

Важной составляющей ассортиментной политики предприятия является анализ эффективности товарного ассортимента предприятия. В процессе анализа товарного ассортимента прежде всего целесообразно обращать внимание на такие его характеристики, как широта и глубина. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп. Глубина ассортимента определяется количеством видов и разновидностей товаров внутри каждой группы. Основополагающими документами в этом случае являются отчеты о номенклатуре реализованной продукции за исследуемый период [4]. По данным анализа объема реализованной продукции можно сделать вывод, каким образом в анализируемом периоде по каждой группе происходит увеличение сбыта продукции. Далее целесообразно проанализировать, какую долю в ассортименте составляет каждая ассортиментная группа. Затем следует провести сравнительный анализ объема реализованной продукции по группам ассортиментных позиций с ассортиментным перечнем товаров. Полученные результаты позволят получить информацию о том, соответствуют ли объемы продаж по отдельным ассортиментным группам количеству их наименований в ассортименте.

Эффективным способом определения основной группы товаров, способствующих формированию прибыли предприятия розничной торговли, является оценка товарного ассортимента. Для этого можно применить метод ABC-анализа. Применение этого метода позволяет ранжировать любой достаточно широкий перечень товаров. В рамках этого метода позиции ассортимента товаров делятся на три категории: важнейшие (А), важные (В) и менее важные (С). Критерием может служить доля прибыли, которую данный товар обеспечивает в настоящее время или какую может дать в перспективе.

ABC-анализ опирается на проявление в экономике принципа В. Парето (Pareto): «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин». В настоящее время этот принцип часто называют «правило 20 на 80», т. е. 20% товаров приносят 80% прибыли.

В категорию А входят наиболее ценные товары – лидеры продаж. Их доля в ассортименте, как правило, составляет около 20%. Эта категория обеспечивает примерно 80% товарооборота. В категорию В входят менее важные для организации товары. Категория С – это ассортимент маловажных товаров.

Для принятия решения об оптимизации ассортимента и структуры товарных запасов возможно применение XYZ-анализа. XYZ-анализ – это метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность продаж отдельных ассортиментных групп товаров, предсказать рыночное поведение различных групп покупателей.

Основополагающим в XYZ-анализе является определение коэффициентов вариации для анализируемых параметров. Коэффициент вариации – это отношение среднего квадратического отклонения к среднеарифметическому значению измеряемых параметров.

Результатом XYZ-анализа является группировка ресурсов по трем категориям:

1) категория X – группы товаров, отличающихся высокими возможностями прогнозирования и стабильной величиной потребления; 2) категория Y – группы товаров со средними возможностями их прогнозирования и известными сезонными колебаниями и 3) категория Z – группы товаров с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

Сочетание методов ABC-анализа и XYZ-анализа предоставляет возможность выявлять лидеров ассортиментных групп товаров (ими являются группы AX) и ассортиментные группы-аутсайдеры (CZ). Всего при проведении совмещенного анализа получаем девять групп товаров: AX, AY, AZ; BX, BY, BZ; CX, CY, CZ.

Высоким товарооборотом и стабильностью отличаются товары группы AX и BX. Эти группы товаров должны быть постоянно в ассортименте, страховой запас при этом создавать не обязательно, потому что расход этих товарных групп отличается стабильностью и высоким уровнем прогнозирования. У товаров группы AY и BY при высоком товарообороте имеются проблемы со стабильностью товарооборота. Поэтому для постоянного наличия этих товарных групп в ассортименте нужно увеличивать их страховой запас. Товары группы AZ и BZ при высоком товарообороте имеют проблемы с прогнозированием объема продаж. Они очень низкие. По этим группам следует регулярно пересматривать товарный запас. Для ассортиментной группы CX система заказов может быть постоянной и страховой запас небольшим. По товарной группе CY, так же как и для группы CX, система заказов может быть постоянной, но при формировании товарного запаса этой группы следует исходить из финансовых возможностей фирмы. Ассортиментная группа товаров CZ, как правило, представлена новыми ассортиментными группами, товарами непостоянного спроса. Одну часть этих товаров желательно сокращать в ассортиментном перечне, другую постоянно контролировать. Из-за этой группы товаров компания, как правило, несет убытки.

Все вышесказанное позволяет сделать следующий вывод: одной из главных задач ассортиментной политики предприятия розничной торговли является его оптимизация. Формирование товарного ассортимента предполагает разработку и установление в определенном порядке ассортиментного перечня товаров, составляющих необходимую совокупность для торговли. Основными направлениями формирования ассортимента являются сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация. Эффективным способом работы с ассортиментом является категорийный менеджмент, в процессе которого каждая категория товара рассматривается предприятием розничной торговли как самостоятельная бизнес-единица. Выделяют пять основных видов ролей товарных категорий: генераторы прибыли, создатели потока покупателей, генераторы наличности, защитники, создатели имиджа, тестовые товары. Присвоение определенной роли товарной категории в ассортименте магазина определяет ценовую и коммуникационную политику в отношении данной категории. Эффективными способами определения основной группы товаров, способствующих формированию прибыли предприятия розничной торговли, являются анализ и оценка эффективности товарного ассортимента предприятия. Результаты анализа и оценки ассортимента компании в случае получения неудовлетворительных результатов позволяют выбрать направления для корректировки товарной категории.

Ссылки на источники

1. Дудакова И. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. – 2012. – № 6. – С. 76–91.
2. Остапкович Г. Ритейлеры сокращают ассортимент // Экспертный журнал. – 2015. – № 3. – С. 26–29.
3. Лифиц И., Черкасова М. Показатели ассортимента: унификация терминологии и моделирования // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 113–124.
4. Чередниченко А. Розница на пороге 2014 года: тенденции, прогнозы, рекомендации // Практика торговли. – 2013. – № 12. – С. 37–39.

Ekaterina Borovkova,

Student, branch of Vladivostok State University of Economics and Service, Nakhodka

kate_forever-92@mail.ru

Problems of formation of retailers' assortment policy

Abstract. The paper sets out the basic directions of formation of retailers' product range. The author views the stages of the assortment policy in frames of category management; main role of strategy and product categories and describes the main methods of analysis and evaluation of product range.

Key words: product range, assortment policy, category management, strategy of product categories.

References

1. Dudakova, I. (2012) "Marketingovyj aspekt regional'noj infrastruktury roznichnoj trgovli", *Marketing*, № 6, pp. 76–91 (in Russian).
2. Ostapkovich, G. (2015) "Ritejlery sokrashhajut assortiment", *Jekspertnyj zhurnal*, № 3, pp. 26–29 (in Russian).
3. Lific, I. & Cherkasova, M. (2008) "Pokazateli assortimenta: unifikacija terminologii i modelirovanija", *Marketing*, № 3, pp. 113–124 (in Russian).
4. Cherednichenko, A. (2013) "Roznica na poroge 2014 goda: tendencii, prognozy, rekomendacii", *Praktika trgovli*, № 12, pp. 37–39 (in Russian).

Рекомендовано к публикации:

Утёмовым В. В., кандидатом педагогических наук;

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,

главным редактором журнала «Концепт»



www.e-koncept.ru

Поступила в редакцию <i>Received</i>	17.06.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	18.06.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	18.06.15	Опубликована <i>Published</i>	22.06.15

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Боровкова Е. Е., 2015