

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА И ОЦЕНКА ЕЕ ВЛИЯНИЯ НА ПРИБЫЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Обосновывается целесообразность правильного выбора ассортиментной политики торгового предприятия, дается определение ассортиментной политики и всех ее составляющих. Рассматриваются возможные пути совершенствования ассортиментной политики коммерческой компании в сфере торговли товарами народного потребления.

Ключевые слова: ассортиментная политика, ассортимент, номенклатура, розничная торговля, товарные группы.

В представленном материале рассматривается и анализируется целесообразность выбора компании ассортиментной политики в сфере розничной торговли товарами народного потребления, в данном случае товаров и аксессуаров для рукоделия. На сегодняшний день розничная торговля является распространенным направлением торговли.

Но для успешной деятельности в этой сфере любое предприятие должно позаботиться о правильном выборе товара или услуг. Для этого следует сформировать рациональную ассортиментную политику в компании, таким образом, при правильном ее выборе торговое предприятие будет максимальным образом удовлетворять спрос его потребителей и в конечном итоге будет рентабельным.

Ассортиментная политика играет огромную роль в современной экономике при образовании прибыли на любых предприятиях. Можно утверждать, что ассортиментная политика является как бы связующим звеном между деятельностью компании и рынком в целом, при этом выступая объектом обмена и средством удовлетворения потребностей у потребителей. Для получения большего дохода, для сохранения более устойчивого положения компании на рынке, для высокой конкурентоспособности, предприятие должно рационально организовать и эффективно управлять ассортиментом, так как, продавая один и тот же товар на протяжении долгого времени, компания не сможет удержать лидирующую позицию среди конкурентов. Поэтому для формирования ассортимента главным ориентиром является в современном обществе, при постоянных изменениях во всех сферах деятельности, потребности покупателей и их требования к качеству товара, отсюда предприниматель должен уделять огромное внимание ассортиментной политике своего предприятия.

Для того чтобы дать определение понятию «ассортиментная политика», нужно разобраться, что такое ассортимент. Термин ассортимент произошел от

* Зарубина Татьяна Сергеевна – магистрант, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: alenkabykova@yandex.ru.

** По материалам научно-практической конференции 2017 года «Совершенствование механизма хозяйствования: состояние и проблемы».

французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров [2, с. 127]. Ассортимент – это совокупность всех товаров, которую предоставляет магазин для покупателей. Но необходимо внести некоторые уточнения, которые указаны в ГОСТе. В нем говорится, что «ассортимент товаров – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков» [1, с. 5]. Теперь, что касается термина «ассортиментная политика», то в практике существует огромное количество определений, но смысл остается всегда одним. По словам В.В. Зотова, «под ассортиментной политикой фирмы будут пониматься процессы формирования оптимальной структуры ассортимента организаций различных форм собственности и отраслевой принадлежности» [4, с. 14]. Что касается цели ассортиментной политики предприятия, то она заключается в определении набора товаров, которые будут более предпочтительны для обслуживаемого сегмента рынка.

Также основными понятиями данной теме будут являться «товарная номенклатура» и «ассортиментные группы». Под товарной номенклатурой фирмы понимается совокупность товаров (услуг), производимых фирмой. А товарная номенклатура, в свою очередь, состоит из ассортиментных групп (товарных линий), объединенных по принципу схожести маркетинговых характеристик. Совокупность всех ассортиментных групп фирмы называют ее товарным ассортиментом» [3].

В деятельности компании существует несколько этапов работы с товаром. К ним относятся: планирование (является первым этапом деятельности предприятия с товаром; заключается в подборе различных товарных групп, но в рамках единого производства предприятия; как правило, в своей политике компания старается выпускать не один, а несколько видов продукции, чтобы не зависеть от спроса на какой-то отдельный товар), формирование (процесс выявления набора товарных групп, наименований, видов и разновидностей, которые наиболее предпочтительны для эффективной работы на рынке и обеспечивают успешную экономическую деятельности организации; основная цель данного процесса является наиболее полное удовлетворение потребностей различных групп населения с учетом экономической эффективности деятельности предприятия) и управление ассортиментом (является очень сложной и трудоемкой операцией; он заключается в планировании ассортимента, организации ассортимента, координации ассортимента и его контроле) на предприятии. Сущность этих этапов заключается в том, что своевременно предлагать определенный товар на рынок, который будет максимально и наиболее полно удовлетворять потребности покупателей определенных категорий населения.

В анализируемом материале компания торговли товаров для рукоделия является узкоспециализированной, т.е. ее деятельность основана на продажи товаров трех направлений: вышивки, вязания и шитья. Из этого следует, что сбыт на рынке ограничен, что усложняет задачу предпринимателя. Но при имеющемся уже количестве товара на прилавках в магазинах, потребители предъявляют все больше требований к более новому, изысканному товару. Они хотят, чтобы приобретенные ими товары были достаточно практичными, долговечными и несли эстетическое удовлетворение. Поэтому компании, занима-

ющиеся розничной торговлей, вынуждены обращать внимание на постоянно возрастающие запросы своих клиентов и по возможности удовлетворять их. Вот почему таким фирмам важно постоянно корректировать свой ассортимент.

В рамках этого, проводятся различные маркетинговые исследования, направленные на анализ состояния рынка, конкурентов и потребителей, чтобы в дальнейшем скорректировать действия своего предприятия. К таким исследованиям можно отнести: опрос (анкетирование потребителей), АВС-анализ (происходит классификация всех имеющихся ресурсов в компании в зависимости от степени их важности; он основан на принципе Парето, который предполагает, что если контролировать маленькое количество элементов, то это позволяет контролировать ситуацию в общем) и матрица БКГ (дает возможность определить, какой товар находится в главенствующем состоянии на рынке по его доле в сравнении с товарами у конкурентов, а также какова динамика его рынка). Все эти методы может применять в своей деятельности любое предприятие. С помощью данных методов собирается информация о поведении потребителей и их потребностях, что в дальнейшем помогает или сильно упрощает процесс принятия решения о том, что нужно делать предприятию с тем или иным товаром: убрать его из производства, снять его с реализации на рынок или продолжить сбыт товара, но с необходимой корректировкой.

Успех в таком виде деятельности зависит от способности угодить клиенту. Поэтому в настоящее время происходит увеличение ассортимента товара. Но гонка за требованиями потребителей не всегда имеет положительный результат. Таким минусом является не соответствие товара стандартам качества, а также товар и не отвечает современным мировым требованиям.

В итоге предприятие может столкнуться с проблемами в своей деятельности – крупными потерями и убытками, которые могут возникнуть из-за неудачного выбора товара, который в свою очередь ведет к минимальному спросу, незнания его свойств, характеристик, условий хранения, транспортирования, неправильной оценки качества и т.д.

На сегодняшний день в маркетинге совершенствование ассортимента на предприятии предполагает использование следующих направлений:

1) сокращение ассортимента – уменьшение полноты и широты определенных товарных групп, например, в кризисной ситуации необходимо произвести сокращение более дорогих и брендовых товаров, а в условиях экономического роста наилучшим вариантом будет сокращение более дешевых товаров разных товарных групп;

2) расширение ассортимента – количественные и качественные изменения товаров, которые происходят за счет увеличения глубины, широты и новизны товарного ассортимента на предприятии;

3) стабилизация ассортимента – это процесс, с помощью которого можно зафиксировать товар на рынке, который имеет высокую устойчивость и небольшую степень обновления, таким товаром в основном является продовольственная продукция, в современных условиях рынка данный метод совершенствования товара на предприятии является очень редким, так как потребности

населения постоянно изменяются, а это в свою очередь приводит к обновлению ассортимента;

4) обновление ассортимента – происходит изменение номенклатуры товара, который имеет высокий уровень новизны; этот процесс совершенствования ассортимента является рискованным и ответственным; с одной стороны, при обновлении товара может возникнуть определенные трудности – если обновленный товар не оправдывает требования и ожидания потребителей, то это в полной мере не удовлетворит потребности покупателей и приведет к росту недоверия к фирме или производителю, но с другой стороны, в условиях ожесточенной конкурентной борьбе между предприятиями и высокими запросами успех без обновления ассортимента невозможен.

Для того чтобы разрешить возникшие проблемы на предприятии и привлечь и заинтересовать население можно с помощью расширения ассортимента, а точнее увеличение ассортимента по ширине товарных групп. Широта ассортимента предполагает то количество видов товаров, которое производит компания или которые уже находятся в реализации, то есть в продаже на рынке. Данные виды товаров могут находиться в однородных и (или) разнородных товарных группах. Другими словами, широта ассортимента – это все имеющиеся виды товаров, которые производит, реализует или продает компания, например, все, что лежит на прилавках в магазине – от продовольственных товаров до продукции бытовой химии. Применение расширения ассортимента на предприятии будет характеризоваться вводом двух новых услуг. Первая услуга будет заключаться в продаже бисера не упаковкой целиком, а по количеству или по весу, то есть на развес. Для появления такой услуги повлияло то, что покупателю для работы необходимо определенное количество бисера, а покупка упаковки 50 г стоимостью около 200 р. будет для него невыгодно и нерационально. В некоторых изделиях требуется небольшое количество бисера, например для декора работы или для оформления необходимо пять или 10 штук, ведь в дальнейшем этот конкретный цвет бисера может не понадобиться больше в других творческих работах, поэтому покупка целого пакетика бисера обойдется очень дорого, и наоборот. Поэтому оптимальным вариантом может быть продажа бисера по необходимому количеству для потребителей, что позволит увеличить число заинтересованных покупателей.

Инновационным решением является усовершенствование деятельности и повышение спроса на продукцию магазина – это внедрение второй услуги, которая заключается в печати рисунка на канве для дальнейшей творческой деятельности покупателей. На данном рынке существует большое многообразие различных вышивальных наборов и отдельных схем для вышивания крестом и бисером. Но не все представленные картины нравятся потребителям, так как категория населения, увлекающаяся вышивкой, стала более разборчива и требовательна к новым и качественным наборам. Либо же большинство из представленных схем и наборов уже была приобретена покупателями или уже отшита, в таком случае бессмысленно покупать те же самые вышивки, а нового производители не выпускают. А некоторые люди хотят вышить что-то уникальное, что-то такое, чего нет ни у кого, другие же хотят сделать подарок род-

ным людям или друзьям, который состоит из вышитой картины, рисунка, фотографии или портрета определенного человека или компании людей. В этом случае следует обратить внимание на техническое обеспечение – приобрести нужно оборудование по печати рисунков на ткани.

Вследствие введения новых услуг необходимо позаботиться предпринимателю о подготовке определенных кадров, которые будут заинтересованы в данных видах деятельности и будут иметь художественные и творческие навыки, связанные с рукоделием, которые могли бы с легкостью подсказать или проконсультировать покупателя в том или ином вопросе.

Таким образом, опираясь на изложенный материал можно сделать вывод: залогом успешного совершенствования деятельности торгового павильона является совокупное внедрение всех выше предложенных путей. Данные услуги в г. Иркутске уникальны и привлекут новых покупателей в магазин, что в свою очередь послужит увеличению прибыли выбранного торгового павильона.

Список использованной литературы

1. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. – М. : ИПК Изд-во стандартов, 2011. – 12 с.
2. Хозяйственное право (правовое регулирование хозяйственной деятельности) // С.С. Вабищевич, И.А. Маньковский. – 5 е изд., перераб. и доп. – Мн. : Молодежное, 2008. – 416 с.
3. Арефьева Е. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли [Электронный ресурс] / Е. Арефьев – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> (дата обращения 12.02.2016).
4. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы : учеб.-практ. пособие / В.В. Зотов. – М. : Эксмо, 2006. – 240 с.