

ВЫБОР АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

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

Ключевые слова: ассортиментная политика, ассортимент, товары народного потребления, конкурентоспособность, товарооборот.

Для торговой организации одной из главных целей деятельности является создание условий, способствующих достижению объема запланированного товарооборота. Выполнение таких условий напрямую и в значительной степени зависит от эффективного формирования ассортиментной политики, от анализа каждой позиции товара и отсутствия невостребованных товарных категорий. Но кроме выполнения планируемых объемов и получения прибыли, торговое предприятие может повысить и свою конкурентоспособность благодаря оптимальному формированию ассортимента.

Одна из основных функций организации розничной торговли, определяющая его конкурентоспособность на рынке – это формирование торгового ассортимента. Для этого необходимо ориентироваться на показатели качества продукции, качество обслуживания, интерьер, ширину ассортимента, послепродажное обслуживание, доставку товара, уровень цен и еще одним немаловажным критерием будет являться уровень культуры обслуживания покупателей, от которого будет зависеть дальнейшее посещение покупателей данного магазина [6, с. 183]. Поэтому крайне важно провести полноценный анализ всего ассортимента.

В экономической теории и практике существует множество методов анализа торгового ассортимента. При использовании любого метода и способа планирования необходимо на основе собранных статистических данных определить величину спроса, рациональность существующего ассортимента для построения более гармоничной товарной политики и наличие на рынке товаров конкурентов. Также оценить степень влияния инфляции и других факторов, определить временные границы прогноза, в течение которого он будет максимально приближен к реальности.

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

** Елькина Надежда Васильевна — канд. экон. наук, доцент кафедры экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: env-1@yandex.ru.

Самым распространенным методом исследования ассортимента является АВС-анализ, он основан на исследовании структуры сбыта по критериям удельного веса той или иной товарной группы или товара в общем объеме сбыта, прибыли и покрытия затрат. Данный метод способствует в розничной торговле оптимизации ассортимента.

Основополагающим в АВС-анализе является закон Парето: 20 % усилий приносят 80 % результата. Применительно к формированию торгового ассортимента это значит, что 20 % товаров приносят 80 % дохода, и наоборот – оставшиеся 80 % товаров приносят всего 20 % дохода [1, с. 54]. В результате данного метода выявляются, какие товары являются наиболее выгодными, а какие нежелательными в ассортименте. Расчет произведем по данным торгового павильона ИП Иванов.

Проведение АВС-анализа включает в себя ряд этапов. Первый этап – это выбор критерия классификации. Для предприятия показателем эффективности работы является величина дохода (прибыли). Второй этап подразумевает проведение расчета нарастающим итогом значения критерия классификации по некоторым основным номенклатурным позициям. Третий этап – это выделение групп классификации по принципу Парето [8, с. 97].

Решающим преимуществом АВС-анализа ассортиментной политики заключается в простоте применения. Метод позволяет быстро сделать выводы, способствующие уменьшению перегрузки деталями и способствующие лучший обзор проблемной области [2].

В первую очередь необходимо определить продукцию, вносящую наибольший и наименьший вклад в суммарный результат деятельности торгового павильона и требующую повышенного внимания на основе АВС-анализа по параметру процентной доли каждой группы продукции в выручке компании, расчеты оформим в табл. 1, а результаты анализа – в табл. 2.

Таблица 1

Объем реализации продукции торгового павильона ИП Иванов за 2016 год, %

Продукция	Выручка, тыс. р.	Доля в общей выручке	Доля в общей выручке, нарастающим итогом
Иглы	8692	19	19
Нитки мулине	8234	18	37
Наборы для вышивания крестом	5489	12	49
Алмазная вышивка	4117	9	58
Пряжа	2747	6	64
Наборы для вышивания бисером	2288	5	69
Ткань	2188	5	74
Фурнитура	1830	4	78
Нитки швейные	1458	3	81
Ножницы	1378	3	84
Бусы	1374	3	87
Канва	1372	3	90
Бисер	918	2	92
Схемы для вышивки	915	2	94

Продукция	Выручка, тыс. р.	Доля в общей выручке	Доля в общей выручке, нарастающим итогом
Пяльца	915	2	96
Ленты, тесьма	914	2	98
Шкатулки	458	1	99
Органайзеры	458	1	100
Реализованная продукция	45745	100	–

Основываясь на данных табл. 1, делаем вывод о том, что к группе А относятся 8 позиций, группу В составляют 6 позиций, а в группу С входят 4 позиции. На основании данных таблицы все товары можно разделить на 3 группы.

Таблица 2

Результаты ABC-анализа реализованной продукции
торгового павильона ИП Иванов за 2016 год

Группа	Количество позиций в группе, штук	Количественная доля позиций группы в общем количестве позиций, проц.	Доля позиций группы в общей выручке, проц.
А	8	45	78
Б	6	33	16
С	4	22	6

Из табл. 2 также следует, что 78 процентов реализации обеспечены продажей 45 процентов номенклатуры, 16 процентов реализации осуществляется за счет продаж по 33 процентам позиций, за счет оставшихся 22 процентов позиций обеспечено лишь 6 процентов суммарных продаж компании.

Необходимо также рассмотреть еще один фактор, который влияет на деятельность предприятия – это конкуренция. Борьба между конкурентами может затрагивать различные объекты деятельности компании, но распространенным объектом являются рынки сбыта (реализации) товаров. Не стоит забывать в настоящий период времени и о борьбе с производителями аналогичной продукции, и за денежные средства потребителей. Чтобы оценить конкурентоспособность торгового павильона и конкурентов, аналогичной деятельности, необходимо воспользоваться методом бальных оценок. Сущность данного метода заключается в том, что у рассматриваемого объекта выявляются какие-то факторы, которые характеризуют определенные его стороны или качества, а затем осуществляется оценка по каждому пункту в баллах (от нуля до пяти) [4, с. 475]. В случае оценки конкурентов торгового павильона ИП Иванов экспертами будут являться потребители ассортимента, связанные с рукоделием, в количестве трех человек. Анализ предприятий методом бальных оценок будет производиться по следующим факторам: качество продукции, качество обслуживания, доступное расположение магазина, уровень цен на предоставляемый товар, интерьер (обстановка в магазине), ширина ассортимента, послепродажное обслуживание. После определения факторов для оценки, следует определить их весомость – важность каждого фактора для каждого эксперта. (см. формулу 1).

$$a_i = \frac{[\sum_{j=1}^m (B_{ij} \cdot B_{cj})]}{m}, \quad (1)$$

где a_i – весомость i -го параметра объекта; i – номер параметра объекта; j – номер эксперта; m – количество экспертов в группе; B_{ij} – балл, присвоенный i -му параметру j -м экспертом; B_{cj} – сумма баллов, присвоенных j -м экспертом всем параметрам объекта [7, с. 349].

Таким образом, все критерии (факторы), по которым производится анализ конкурентов, а также расчет их весомости представлен в табл. 3

Затем эксперты присваивают баллы факторам, которые относятся к конкурентам, то есть происходит анализ преимущественных характеристик конкурирующих структур, который осуществляется на базе личного опыта экспертов, произведенных покупок в каждом магазине и каких-то ощущений, полученных вследствие взаимодействия с ними. Следующим этапом, после получения данных происходит пересчет или корректировка бальной оценки с помощью значения весомости каждого фактора.

Таблица 3

Определение степени важности каждого фактора

Факторы	Эксперты			Среднее значение, a_i
	1	2	3	
Качество продукции	5	4	4	0,13
Качество обслуживания	3	5	4	0,12
Доступное расположение магазина	4	5	2	0,11
Уровень цен на предоставляемый товар	5	5	4	0,14
Интерьер (обстановка в магазине),	4	3	1	0,08
Ширина ассортимента	5	4	5	0,13
После продажное обслуживание	4	3	3	0,09
Доставка товара	1	2	5	0,08
Интернет ресурсы (сайт магазина)	5	3	5	0,12
Итого	36	34	33	1,00

Показатели, представленные в табл. 3, позволяют отметить, что рассматриваемый магазин удачно расположен и имеет красивый и уютный интерьер для покупателей. В данном торговом павильоне высокий уровень культуры обслуживания покупателей, что позволяет сохранять постоянных потребителей и привлекать новых. Изучаемое предприятие выигрывает также и по таким показателям, как ассортимент товара и расположение магазина.

Но, в любом случае, основными конкурентами в г. Иркутске будут являться компании, которые занимаются продажей материалов и инструментов для творчества, то есть «Все для шитья», «Цицерея», «Иголочка» и «Леонардо» (см. табл. 4).

Таблица 4

Обобщающий показатель конкурентоспособности

Факторы	Коэф- т (a_i)	Конкуренты									
		Торговый павильон		«Все для шитья»		«Цице- рея»		«Иголоч- ка»		«Леонар- до»	
		B_{ij}	$a_i \cdot B_{ij}$	B_{ij}	$a_i \cdot B_{ij}$	B_{ij}	$a_i \cdot B_{ij}$	B_{ij}	$a_i \cdot B_{ij}$	B_{ij}	$a_i \cdot B_{ij}$
Качество продук- ции	0,13	5	0,65	5	0,65	4	0,52	3	0,39	4	0,52
Качество обслу- живания	0,12	5	0,60	4	0,48	5	0,60	4	0,48	3	0,36
Доступное распо- ложение магазина	0,11	5	0,55	4	0,44	2	0,22	3	0,33	1	0,11
Уровень цен на предоставляемый товар	0,14	5	0,70	3	0,42	3	0,42	4	0,56	5	0,70
Интерьер (обста- новка в магазине),	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24	1	0,08	3	0,24
Ширина ассорти- мента	0,13	4	0,52	5	0,65	4	0,52	5	0,65	2	0,26
После продажное обслуживание	0,09	5	0,45	2	0,18	0	0	2	0,18	4	0,36
Доставка товара	0,08	4	0,32	0	0	4	0,32	0	0	3	0,24
Интернет ресурсы (сайт магазина)	0,12	3	0,36	2	0,24	5	0,60	4	0,48	0	0
Итого	1,00	–	4,47	–	3,22	–	3,44	–	3,15	–	2,79

Таким образом, с применением экспертного метода балльных оценок несколько параметров объекта приводятся к единой соразмерности. В результате проведенного анализа торговый павильон получила максимальное значение показателя конкурентоспособности. А завершающим этапом оценки конкурентоспособности является оценка по трехбалльной шкале (см. табл. 5).

Таблица 5

Оценка предприятий по трехбалльной шкале

Шкала	Оценка	Конкуренты
2,79 – 3,35	низкая	«Леонардо» «Иголочка» «Все для шитья»
3,35 – 3,91	средняя	«Цицерея»
3,91 – 4,47	высокая	Торговый павильон ИП Иванов

По результатам данного анализа можно сказать, что основным конкурентом торгового павильона ИП Иванов является магазин «Цицерея».

Таким образом, при применении вышерассмотренных методов анализа ассортимента с помощью ABC-анализа и анализа конкурентоспособности, можно сделать вывод, что номенклатура павильона достаточно широка и востребована на рынке сбыта. Но, чтобы оставаться на лидирующей позиции,

необходимо придерживаться полученных показателей, а также следует расширять ассортимент, основываясь на приоритетах и желаниях потребителей, заинтересованных в рукоделии.

Список использованной литературы

1. Амирджанова А. ABC анализ продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – Режим доступа: <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/abc-analysis-sales.html> (дата обращения: 11.08.2016).
2. Арефьева Е. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли [Электронный ресурс] / Е. Арефьев – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> (дата обращение 12.02.2016).
3. Бузукова Е. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. Бузукова. – М. : Питер, 2015. 416 с.
4. Завьялова, Жанна Ассортимент товаров. Специализированный бизнес-тренинг / Жанна Завьялова , Андрей Моисеев. – М. : Речь, 2006. – 629 с.
5. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В.В. Зотов. – М.: Эксмо, 2012. 240 с.
6. Жукова Т.Н. Коммерческая деятельность : учеб. пособие. / Т.Н. Жукова – СПб. : Вектор, 2011. 256 с.
7. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – М. : СПб: Питер, 2005. 411 с.
8. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело и Сервис, 2015. – 304 с.