

МАРКЕТИНГ

MARKETING

УДК 339.138:339.144
ББК 65.291.3
Б 27

А.С. Басюк,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры отраслевого и проектного менеджмента Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар. Тел.: +7 (918) 198-15-93, e-mail: anaitbas@mail.ru

А.В. Антошкина,

кандидат экономических наук, доцент кафедры отраслевого и проектного менеджмента Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар. Тел.: +7 (962) 871-04-95, e-mail: annaant@yandex.ru

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

(Рецензирована)

Аннотация. Формирование ассортимента и сбалансированное управление им характеризует эффективный маркетинг-менеджмент в торговом предприятии и ведет к росту прибыли, рентабельности, а также качеству обслуживания. Без гибкого реагирования на потребительские предпочтения, на изменения, происходящие на рынке, без наличия на предприятии высокой культуры торгового обслуживания, в современных условиях невозможно достичь главной цели предпринимательской деятельности – получения прибыли. В современных условиях эффективное управление ассортиментом является частью общей стратегии торгового предприятия.

В статье рассмотрены детализированные стадии формирования ассортимента и проведена оценка ассортимента на примере торгового предприятия АО «Тандер» «ММ Пансион» методом анализа ABC и XYZ-анализа. Формирование ассортимента дает возможность эффективно управлять долей маржинального дохода, а также чистой прибылью торгового предприятия.

Ключевые слова: ассортимент, качество, управление, торговое предприятие, маркетинг-менеджмент.

A.S. Basyuk,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Sectoral and Project Management, Kuban State Technological University, Krasnodar. Ph.: +7 (918) 198-15-93, e-mail: anaitbas@mail.ru

A.V. Antoshkina,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Sectoral and Project Management, Kuban State Technological University, Krasnodar. Ph.: +7 (962) 871-04-95, e-mail: annaant@yandex.ru

PRACTICAL ASPECTS OF MANAGING THE PRODUCT RANGE OF A TRADING ENTERPRISE

Abstract. The formation of the assortment and its balanced management characterize effective marketing management in a commercial enterprise and leads to an increase in profit, profitability, and quality of service. Without a flexible response to consumer preferences, to changes occurring in the market, without a high culture of trade service at the enterprise, in modern conditions it is impossible to achieve the main goal of business activity – making a profit. In modern conditions, effective assortment management is part of the overall strategy of a trading company.

The article considers the detailed stages of assortment formation and evaluates the assortment on the example of the trading enterprise JSC “Thunder “MM Pension” by ABC analysis and XYZ analysis. The formation of the assortment makes it possible to effectively manage the share of margin income, as well as the net profit of the trading company.

Keywords: assortment, quality, management, trading company, marketing management.

Формирование ассортимента включает подбор групп, видов, а также разновидностей товаров. Факторы, которые необходимо учесть при формировании ассортимента в торговле:

- объем, структура спроса целевых покупателей;
- ассортиментный профиль магазина;
- рентабельность товарных групп и магазина в целом;
- материально-техническая база предприятия (обеспеченность складскими помещениями, оборудованием);
- содержание и структура товарного предложения у поставщиков;

– содержание и структуру товарного предложения у конкурентов.

Представим стадии формирования торгового ассортимента на рис. 1.

Стратегическая цель контроля за ассортиментом – это своевременное реагирование на запросы потребителей, с целью увеличения объема и скорости продаж, или наоборот. Для этого необходимо разработать эффективную систему управления ассортиментом, которая включала бы постоянный, систематический внутренний контроль и регулировала не только количество, но и качество ассортимента [1].

Существуют показатели, которые применяют в процессе

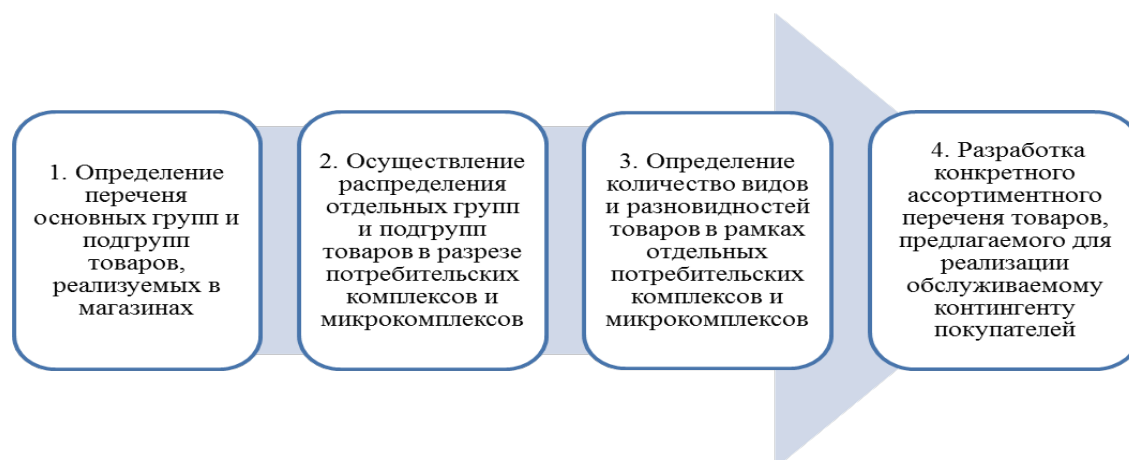


Рис. 1. Стадии формирования торгового ассортимента

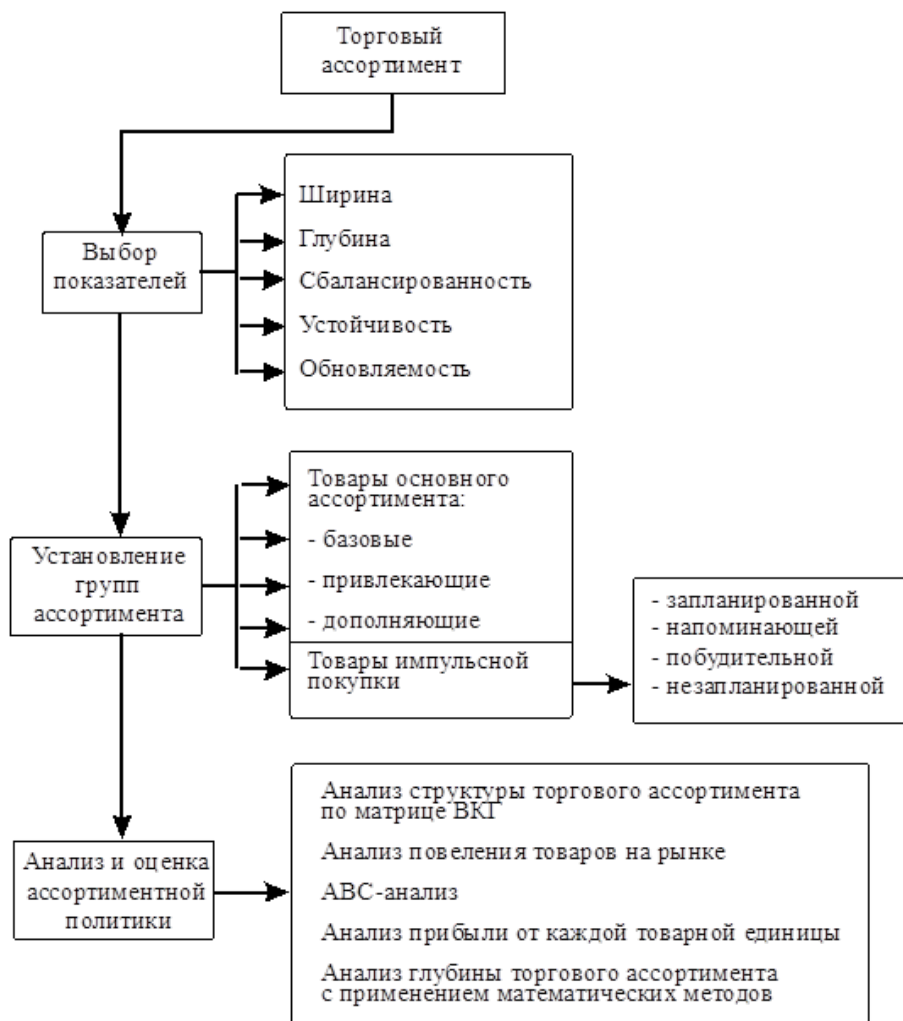


Рис. 2. Детализированные стадии формирования ассортимента

управления ассортиментом – ширина, глубина, сбалансированность, устойчивость и обновляемость ассортимента (рис. 2).

Наличие системы показателей, характеризующих ассортимент с точки зрения количества и качества, дает возможность планировать, а также регулировать ассортимент, стимулировать продажи и мотивировать сотрудников торгового предприятия [2].

Каждый из нас приобретает примерно около 150-160 наименований товаров, при этом мы хотим выбирать их из большого ассортимента различных родственных товаров – в надежде, что найдем более качественный или просто новинку, которую захотим попробовать.

Наличие в магазине всех групп товаров, безусловно, создает впечатление изобилия, но не гарантирует рост продаж.

Поэтому до сих пор нет определенного правила, как сформировать эффективную ассортиментную политику, есть только рекомендации по проведению постоянного анализа ее успешности, и в соответствии с полученными аналитическими данными – ее корректировки.

Формирование ассортимента товаров – это одно из важнейших аспектов жизнедеятельности современного торгового предприятия, так как правильно сформированный ассортимент оказывает наибольшее влияние на эффективность его деятельности.

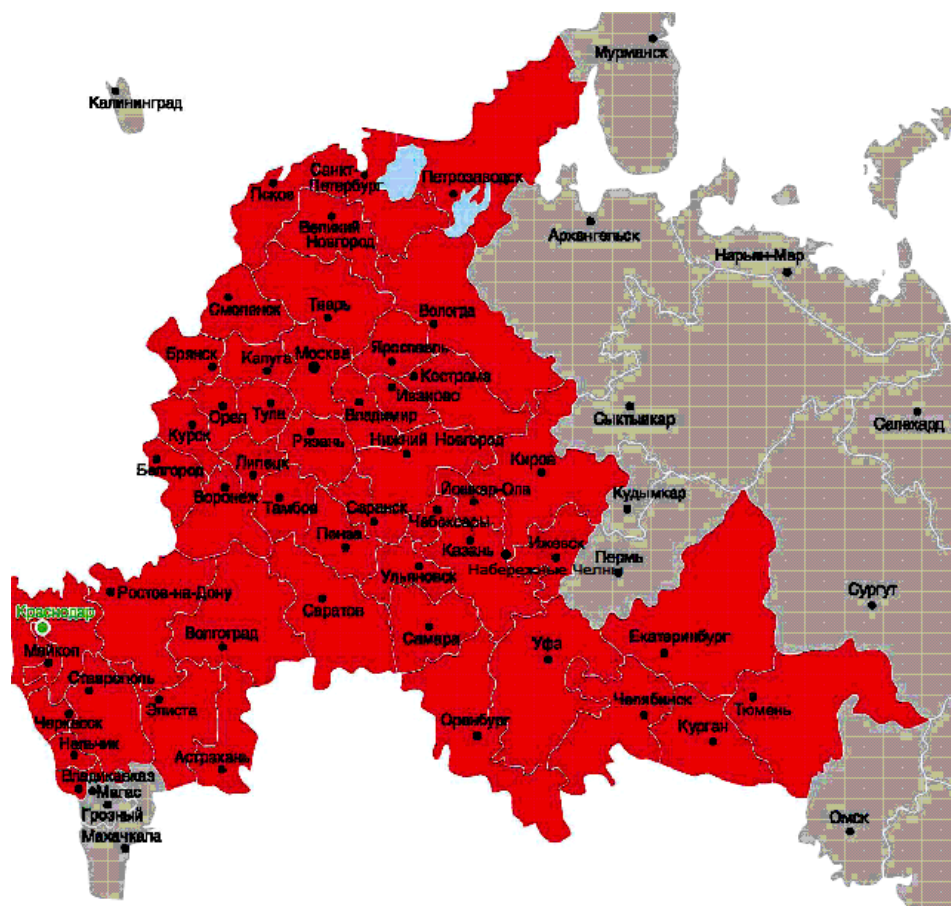


Рис. 3. Географическое расположение магазинов «Магнит»

Формирование ассортимента дает возможность эффективно управлять долей маржинального дохода, а также чистой прибылью торгового предприятия [3].

Магазины АО «Тандер» «ММ Пансион» расположены в 2385 населенных пунктах нашей страны, зона распространения магазинов очень широка и занимает огромную территорию, которая растянулась с запада на восток и с юга на север. Большинство магазинов расположены в Южном федеральном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском округах.

На рис. 3 представлена карта географического расположения магазинов «Магнит».

«Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов и их территориальному расположению. Компания ориентирована на покупателей со средним

достатком, и поэтому ведет свою деятельность в таких форматах, как магазин «У дома», магазин «Магнит Семейный», магазин «Магнит Косметик», «Фарма» и гипермаркеты. Представим в виде диаграммы структуру магазинов компании АО «Тандер» «ММ Пансион» (рис. 4).

Филиалы и представительства осуществляют деятельность от имени общества, которое, в свою очередь, несет ответственность за их деятельность. При этом они не являются юридическими лицами, а действуют в соответствии с положением и наделяются обществом определенным имуществом. Имущество филиалов и представительств учитывается на их отдельном балансе и на балансе общества.

Свои представительства АО «Тандер» «ММ Пансион» имеет в различных федеральных округах (табл. 1).

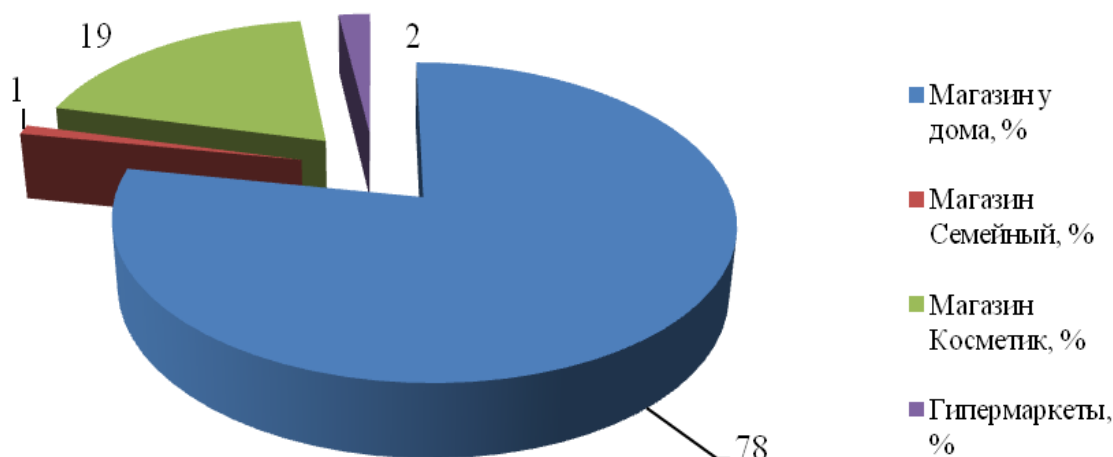


Рис. 4. Структура магазинов ПАО «Магнит»

Таблица 1

Регионы присутствия магазинов сети «Магнит»

Федеральный округ	Количество торговых точек	Количество распределительных центров
1. Центральный	4858	9
2. Приволжский	5295	10
3. Южный	2762	8
4. Уральский	1615	3
5. Северо-Кавказский	532	1
6. Северо-Западный	1087	3
7. Сибирский	811	3

Итак, АО «Тандер» владеет 21 322 торговыми точками 8 форматов, а именно: «У дома», «Сити», «Вечерний», «Семейный», «Семейный плюс», «Оптовый», «Косметик», «Фарма».

С целью рассмотрения практических аспектов управления ассортиментом в торговом предприятии был проведен анализ номенклатуры по товарным группам методом ABC и XYZ-анализа на примере АО «Тандер» «ММ Пансион». В классическом рассмотрении метода ABC анализ предполагает наличие 3 групп. Современное представление усиливает анализ введением еще 2 групп – D и F.

Анализ товарооборота позволил оценить соответствие имеющихся на предприятии товаров, как продовольственных, так и

непродовольственных, потребительскому спросу, с целью принятия управленческих решений по изменению ассортимента, по его оптимизации. Таким образом, меняя структуру товарооборота в соответствии со спросом на имеющийся ассортимент товаров, можно добиться роста прибыли, а значит – увеличения эффективности деятельности торгового предприятия [4, 5].

Доля товаров по группам ABC на предприятии представлена на рис. 5.

Изучив спрос на группу товаров с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия, можно сделать следующий вывод: увеличение прибыли возможно за счет выявления продукции, имеющей высокий спрос, и увеличения ее в объеме, а при выявлении продукции,

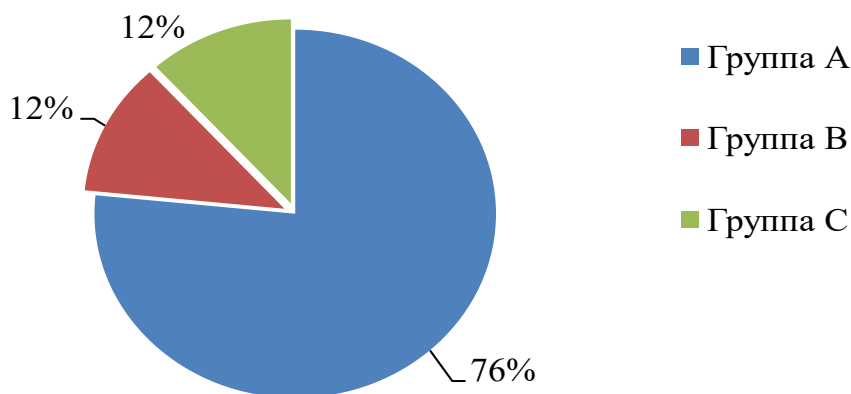


Рис. 5. Доля товаров в укрупненных группах ABC-анализа

имеющей низкий спрос, необходимо либо заменить ее на другую, либо уменьшить в объеме. Таким образом, увеличение прибыли предприятия возможно за счет детализации номенклатуры в целях выявления степени воздействия состояния товаров (их дефектов) на результаты деятельности предприятия, путем снижения объема продукции, имеющей низкий спрос, и, как следствие, приносящей наибольший ущерб предприятию [7, 8].

Представим диаграмму Парето графически на рис. 6.

Для принятия взвешенного управленческого решения необходимо провести XYZ-анализ, который позволяет определить уровень стабильности или вариативности в продажах. XYZ-анализ позволяет оценить, какой объем товарного

ассортимента покупают регулярно, какой объем – от случая к случаю, а какие товары купили единожды.

Распределение анализируемого ассортимента по группам XYZ-анализа выглядит следующим образом: X – от 0 до 10% – группа характеризуется как устойчивая; Y – от 10% до 25% – группа товаров характеризуется изменчивостью, но возможность прогнозировать поведение есть; Z – выше 25% – случайный спрос, покупки одно-разовые. Таким образом, наибольшую прибыль магазину приносят товары X.

Так, более 50% продукции собственного производства удовлетворяет потребности потребителей в том ассортименте, который представлен на сегодняшний день, отметим, что и по другим позициям

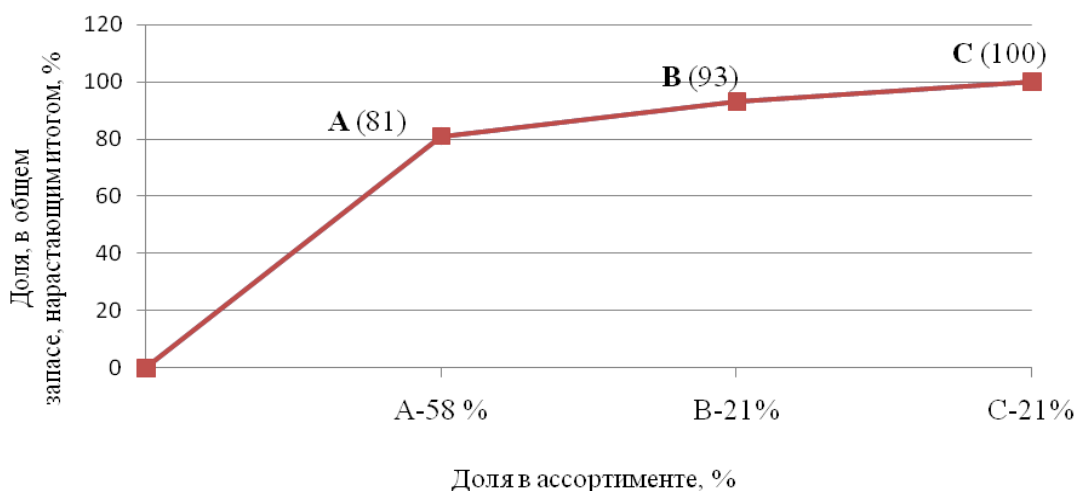


Рис. 6. Диаграмма Парето

А	1. Хлеб и хлебобулочные изделия 2. Прочие непродовольственные товары 3. Прочие продовольственные товары 4. Мясо и мясные продукты, напитки 5. Молочная и кисломолочная продукция 6. Колбасные изделия	1. Кондитерские изделия и сахар 2. Алкогольные и безалкогольные напитки	–
В	1. Пищевые жиры 2. Рыба и рыбные продукты 3. Овощи, фрукты, ягоды	–	–
С	1. Табачные изделия 2. Яйца и яичные продукты	1. Мороженое	–
	Х	У	З

Рис. 7. Совмещенная матрица ABC-анализа и XYZ-анализа товарного ассортимента магазина АО «Тандер» «ММ Пансион»

наблюдается удовлетворение запросов потребителей (рис. 7).

ПАО «Магнит» – стабильно развивающееся торговое предприятие, главной целью которого является удовлетворение потребностей потребителей. Поэтому расширение ассортиментной группы, приносящей наибольший объем в выручке предприятия, с учетом пожеланий потребителей, только

повысит качество управления торговым предприятием в целом и управления ассортиментом в частности [8, 9]. Более того, позволит привлечь новых покупателей и удержать лояльно настроенных постоянных клиентов магазина за счет качественного обновления и расширения ассортимента, что, несомненно, будет оказывать влияние на качество обслуживания.

Примечания:

1. Шевченко А.Ю., Басюк А.С. Инновационный менеджмент как вектор стратегического развития предприятия // Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы: сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф., Самара, 8 янв. 2018 г. Уфа: Агентство международных исследований, 2018. С. 213.

2. Басюк А.С., Черненький Д.И. Роль системы управления качеством в обеспечении конкурентоспособности предприятия // Экономика и управление в современных условиях: проблемы и перспективы: сб. науч. тр. по материалам IV МНПК / под науч. ред. А.А. Тамова. Майкоп: Электронные издательские технологии, 2017. С. 14-19.

3. Менеджмент качества в управлении развитием социально-экономической системы: монография / А.С. Басюк, В.В. Прохорова, М.С. Клименкова [и др.]; под ред. А.С. Басюк. 2-е изд., перераб. и доп. Краснодар: Изд-во ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2019. 295 с.

4. Басюк А.С. Теоретические и методологические аспекты менеджмента качества в управлении развитием социально-экономической системы. Майкоп: Электронные издательские технологии, 2019.

5. Басюк А.С. Качество как фактор роста конкурентоспособности предприятия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 9 (98). С. 786-789.

6. Щепакин М.Б., Басюк А.С. Теоретико-методологические аспекты включения категории качества в управление социально-экономической системы // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5-1 (58). С. 710-714.

7. Басюк А.С. Качество как фактор роста конкурентоспособности предприятия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 9 (98). С. 786-789.

8. Антошкина А.В., Слесарева А.С., Саклаков Н.В. Совершенствование системы управления поставками торговой компании // Современная Россия: потенциал инновационных решений и стратегические векторы развития экономики: материалы междунар. науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». Краснодар, 2018. С. 233-236.

9. Басюк А.С. Содержательный анализ особенностей в толковании понятия и термина «качество» // Научные труды КубГТУ: электронный сетевой политематический журнал. 2017. № 1. С. 122-134.

References:

1. Shevchenko A.Yu., Basyuk A.S. Innovation management as a vector of strategic development of an enterprise // Implementation of the results of innovative developments: problems and prospects: a collection of articles on the results of the International scientific and practical conference, Samara, January 8, 2018. Ufa: Agency for International Studies, 2018, Pp. 213.

2. Basyuk A.S., Chernenky D.I. The role of the quality management system in ensuring the competitiveness of an enterprise // Economy and management in modern conditions: problems and prospects: collection of scientific papers based on the materials of the IV International scientific and practical conference / edited by A.A. Tamov. Maikop: Electronic publishing technologies, 2017. Pp. 14-19.

3. Quality management in managing the development of the socio-economic system: monograph / A.S. Basyuk, V.V. Prokhorova, M.S. Klimenkova [et al.]; ed. A.S. Basyuk. 2nd ed., revised and supplemented. Krasnodar, 2019. 295 pp.

4. Basyuk A.S. Theoretical and methodological aspects of quality management in managing the development of the socio-economic system. Maikop: Electronic Publishing Technologies, 2019.

5. Basyuk A.S. Quality as a factor in the growth of enterprise competitiveness // Economics and Entrepreneurship. 2018. No. 9 (98). Pp. 786-789.

6. Shchepakina M.B., Basyuk A.S. Theoretical and methodological aspects of the inclusion of the category of quality in the management of the socio-economic system // Economics and Entrepreneurship. 2015. No. 5-1 (58). Pp. 710-714.

7. Basyuk A.S. Quality as a factor in the growth of enterprise competitiveness // Economics and Entrepreneurship. 2018. No. 9 (98). Pp. 786-789.

8. Antoshkina A.V., Slesareva A.S., Saklakov N.V. Improving the supply management system of a trading company // Modern Russia: the potential of innovative solutions and strategic vectors of economic development: materials of the international scientific and practical conference / KSTU. Krasnodar, 2018. Pp. 233-236.

9. Basyuk A.S. A meaningful analysis of the peculiarities in the interpretation of the concept and the term “quality” // Scientific works of KSTU: electronic network polythematic journal. 2017. No. 1. Pp. 122-134.