Формирование ассортиментной политики розничного торгового предприятия

Лядова И.И., канд. фармацевт. наук,
ГБПОУ «Краевой индустриальный техникум», Пермь, Россия
Симанова И.М., канд. фармацевт. наук,
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Пермь, Россия
Югова С.Б., канд. пед. наук, доцент,
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Пермь, Россия

Аннотация. В статье предложен алгоритм формирования ассортиментной политики для розничных торговых предприятий; проанализирована ассортиментная политика розничного торгового предприятия ООО «Агроторг»; внесены предложения ООО «Агроторг» по формированию ассортиментной политики. Методика формирования ассортиментной политики может быть использована любым предприятием розничной торговли с целью оптимизации ассортимента, получения дополнительной прибыли и повышения рентабельности.

Ключевые слова: ассортимент, ассортиментная политика, показатели ассортимента, прибыль, рентабельность

Formation of assortment policy of retail trade enterprise

Lyadova I.I., PhD. pharmacist. sciences',
Regional industrial technical school, Perm, Russia
Simanova I.M., PhD. pharmacist. sciences',
Perm Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics, Perm, Russia
Yugova S.B., candidate of pedagogical Sciences, associate Professor,
Perm Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics, Perm, Russia

Annotation. The article offers an algorithm for forming an assortment policy for retail trade enterprises; analyzes the assortment policy of the retail trade enterprise LLC «Agrotorg»; makes suggestions to LLC «Agrotorg» on the formation of an assortment policy. The method of forming an assortment policy can be used by any retail company in order to optimize the assortment, obtain additional profit and increase profitability.

Keywords: assortment, assortment policy, assortment indicators, profit, profitability

Введение

Без тщательного изучения рынка: оценки рыночной ситуации, характеристики тенденций развития и пропорций рынка, определения эффективности сбыта и продаж, невозможна эффективная хозяйственная деятельность. Важную роль в формировании и повышении эффективности деятельности предприятия играет грамотно построенная ассортиментная политика предприятия.

Результаты исследования

В настоящее время основным направлением обеспечения конкурентоспособности и устойчивости предприятий на целевых рынках становится эффективная ассортиментная политика, направленная на усиление способности их продуктовых ассортиментных рядов адекватно отвечать текущему и перспективному потребительскому спросу по качественным и количественным критериям[1]. В процессе работы нами был разработан алгоритм формирования ассортиментной политики для розничных торговых предприятий. Разработанный алгоритм представлен на рисунке 1.

[1] Ситжанова А.М. Маркетинговые аспекты формирования ассортиментной политики мясоперерабатывающих предприятий: Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. [Электронный ресурс] /– Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/avtoref/sitganova.pdf

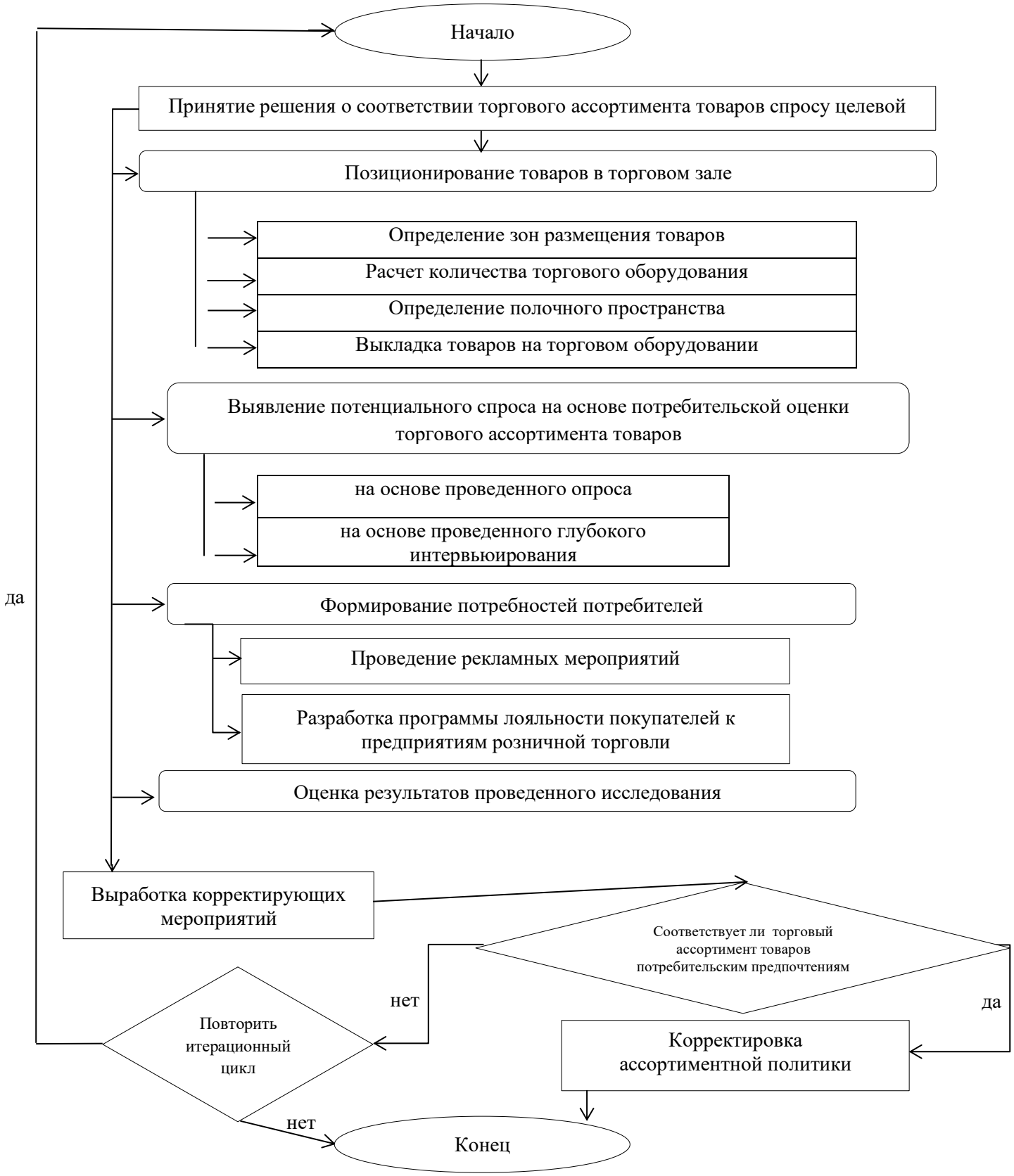

Рис. 1 – Алгоритм формирования ассортиментной политики в розничном торговом предприятии

Рассмотрим этапы разработки ассортиментной политики.

1. Первым этапом формирования ассортиментной политики является принятие решения о соответствии фактического торгового ассортимента спросу целевой аудитории потребителей. Этот этап требует глубокого изучения покупательского спроса и анализа групповой структуры ассортимента.

2. Следующим этапом процесса формирования ассортимента является анализ позиционирования товаров в торговом зале.

Процесс позиционирования товаров включает в себя, среди прочего, определение зон размещения товаров. Зонирование размещения товаров – это продуманная последовательность их выкладки в торговом зале. При этом необходимо тщательно учитывать психологию потребителей, фактический спрос на товары и наличие и расположение размещение помещений торгового предприятия.

3. Следующим этапом формирования ассортиментной политики является выявление потенциального спроса на товары. Данный этап проводится на основе потребительской оценки торгового ассортимента товаров и может быть реализован в двух форматах – формате опроса потребителей и формате проведения глубокого интервьюирования.

Анкетный опрос – это наиболее традиционный и менее затратный способ, который позволяет выявить и проанализировать факторы, влияющие на выбор потребителя, то есть, понять, на что в первую очередь обращает внимание потребитель при выборе товара.

Глубокое интервьюирование потребителей – процесс более затратный, сложный и длительный, и в то же время более эффективный, чем анкетирование. Он представляет собой беседу с потребителем по заранее сформулированной теме.

В ходе интервьюирования можно выяснить, как покупатель формирует для себя потребительские предпочтения, какими для него выглядят свойства товара,

какие концепции обслуживания он хотел бы видеть в данном торговом предприятии.

4. Одновременно с вышеперечисленными мероприятиями необходимо формировать потребности потребителей. Для этого можно использовать комплекс рекламных мероприятий, а также разработать программу лояльности покупателей к торговой организации.

Для торговой организации особый смысл приобретает стимулирующая реклама, которая использует любой подход, чтобы снизить цену товара, а средством размещения информации являются флажки, постеры, рекламные буклеты и т.д. Нестимулирующая реклама (позиционирующая новый товар) также может способствовать повышению товарооборота предприятия.

Программа формирования лояльности потребителей, используемая торговой организацией, также формирует покупательский спрос и стимулирует продажи. Программа лояльности – это система вознаграждений постоянных покупателей.

Для формирования потребительского спроса необходимо каждую неделю анализировать показатели ассортимента (полноту, широту, устойчивость и новизну); удельный вес рекламных мероприятий в сумме издержек обращения и общем товарообороте, увеличение валового дохода за счет мероприятий, стимулирующих спрос.

5. Следующей стадией формирования ассортиментной политики является анализ полученных результатов, за которым должна последовать следующая основная ступень – выработка корректирующих мероприятий.

Первоначально необходимо проанализировать данные по потребительскому спросу, т.е. возраст, пол, доход, образование, и даже увлечения своих клиентов. Следующим шагом является изучение предложений конкурентов, т.к. у вас может отсутствовать одна или две товарные группы, которые представлены у конкурентов и из-за этого можно потерять

потенциальных покупателей. Последующую корректировку товарной матрицы необходимо провести за счет введения новых товаров с лучшими потребительскими свойствами и за счет сокращения или удаления из товарной матрицы товаров с низким значением товарооборачиваемости. С целью удаления товаров, пользующихся низким спросом, принято проводить акции по предоставлению скидок. Если мероприятия, запланированные для корректировки ассортиментной политики не дали должного результата в течение запланированного периода весь цикл необходимо повторить.

Использование в практической деятельности розничных торговых предприятий данного алгоритма по формированию ассортиментной политики позволит принимать объективные и рациональные управленческие решения.

По приведенной методике нами был проведен анализ и оценка эффективности ассортиментной политики крупного ритейлингового предприятия ООО «Агроторг», магазин «Пятерочка».

По виду торговое предприятие относится к предприятию торговли с комбинированным ассортиментом товаров, т.к. реализует несколько групп товаров, связанных общим покупательским спросом и удовлетворяющих отдельные потребности покупателей[2].

В соответствии с ГОСТ Р 51303 – 2013 «Торговля. Термины и определения» по форме торгового обслуживания покупателей ООО «Агроторг» торговая сеть «Пятерочка» относится к предприятиям с полным самообслуживанием. По типу торговое предприятие, как и вся торговая сеть «Пятерочка» относится к дискаунтерам.

Дискаунтерами называют магазины типа супермаркет (универсам) эконом-класса с площадью от 250 м^2, в котором осуществляют продажу ограниченного ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров

[2] ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс] / Консультант-плюс. – 1999-2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://base.consultant.ru

повседневного спроса по ценам ниже среднерыночных преимущественно по методу самообслуживания.

Так как, магазины оснащены необходимым программным обеспечением и включены в единую локально-вычислительную сеть, централизованно ведется единый «справочник товаров», который сформирован в программе «1С: Торговое предприятие».

На сегодняшний день справочник содержит более 25200 наименований товаров.

Активных позиций, тех, которые на сегодняшний день находятся в продаже – 24760 наименований.

При формировании справочника каждому отдельному наименованию товара присваивается свой уникальный код. Основным признаком товара принимается штрих-код EAN-13. Все товары в справочнике сгруппированы в 30 основных групп, в состав которых входит 146 подгрупп.

Показатели ассортимента товаров в розничной торговой сети ООО «Агроторг» представлены в табл.1.

Таблица 1

Основные показатели ассортимента товаров в розничной торговой сети ООО «Агроторг»

Показатели ассортимента	**Расчет показателя**	**Значение показателя**
широта		24760 наименований
коэффициент широты	24760/25200*100%=98,2%	98,2 %
устойчивость	Ку=20590/24760*100%=83,1%	83,1%
новизна	Кн=64/24760*100%=0,26%	0,26%

Из результатов проведенного анализа ассортиментной политики, было определено, что в магазинах розничной торговой сети ООО «Агроторг» реализуется широкий ассортимент продовольственных и сопутствующих непродовольственных товаров, которые поступают от более 140 различных

поставщиков. В тоже время при расчетах показателей полноты по отдельным группам товаров было установлено, что полнота ассортимента по ряду товарных позиций недостаточная.

Высокое значение коэффициента устойчивости свидетельствует о комплексном удовлетворении спроса покупателей. В тоже время следует отметить, что ассортимент товаров редко обновляется.

В дальнейшей работе нами был проведен ABC и XYZ анализа.

Совмещенная матрица по всему анализируемому ассортименту для магазина «Пятерочка» представлена в табл. 2.

Таблица 2

Совмещенная матрица по всему ассортименту для магазина ООО «Пятерочка»

AX	**AY**	**AZ**
Хлеб и хлебобулочные Кондитерские изделия	Молочная продукция	-
BX	BY	BZ
Колбасные изделия Водка и ликероводочные	Чай, кофе	Овощи
CX	CY	CZ
Рыба и морепродукты П\ф мясо собст. пр-ва Фрукты Крупа	Макаронные изделия Безалкогольные напитки Сыр Яйцо	Пиво Мука Сахар Овощи Пищевые масла Прочая продукция

По результатам проведенного ABC и XYZ анализа было установлено что к товару с высокой потребительской стоимостью и высокой степенью надежности прогноза вследствие стабильности потребления относится - хлеб и хлебобулочные и кондитерские изделия. К товару с высокой потребительской стоимостью и средней степенью надежности прогноза вследствие нестабильности потребления относится - молочная продукция. К товарам со средней потребительской стоимостью и высокой степенью надежности прогноза

вследствие стабильности потребления относятся - колбасные изделия, водка и ликероводочные напитки. К товару со средней потребительской стоимостью и средней степенью надежности прогноза вследствие нестабильности потребления относятся чай и кофе, а к товарам с низкой потребительской стоимостью и высокой степенью надежности прогноза вследствие стабильности потребления – рыба, морепродукты, полуфабрикаты, фрукты и крупы.

К товарам с низкой потребительской стоимостью и низкой степенью надежности прогноза вследствие стохастического потребления можно отнести пиво, муку, сахар, овощи, пищевые масла и прочую продукцию.

Анализ ассортиментной политики ООО «Агроторг», позволил выделять следующие недостатки в системе управления данным ассортиментом:

– ассортимент по отдельным группам товаров недостаточно широк;

– слабо решаются вопросы изменения ассортимента;

– неразрабатываются мероприятия по наполнению предприятия новыми товарами в соответствии со спросом покупателей;

– не проводятся тестирования качества и конкурентоспособности товаров.

На основе анализа ассортиментной политики и экономических показателей эффективности торговой деятельности ООО «Агроторг», нами были внесены рекомендации по совершенствованию процесса управления ассортиментом ООО «Агроторг» и рассчитан экономический эффект от предлагаемых мероприятий.

1. Установить информационную автоматизированную система учета, для оперативного проведения ABC и XYZ-анализа.

АИС, или информационная автоматизированная система, – это сочетание компьютерной техники, программного обеспечения, сконфигурированное для выполнения конкретных информационно- аналитических работ, в число которых входит связь, вычисления, распространение, обработка и хранение информации.

Обычно для анализа ассортимента товаров используют такие инструменты как:

- Анализ структуры товарооборота по фирме (ABC – анализ).
- Анализ структуры товарооборота по товарным группам.
- Анализ динамики товарооборота средней суммы покупки и количества покупок по дням недели.

Для проведения анализа ассортимента и эффективного управления товарными запасами можно использовать программу «1С Предприятие 8 Управление торговлей».

В программе «1С Предприятие 8 Управление торговлей» ABC-анализ товаров можно производить, используя различные отборы и группировки товаров.

Анализ ассортимента товаров покажет, какие товары в группе самые продаваемые. Это информация позволит формировать заказ товара более качественно, чтобы самые прибыльные товары всегда были в наличии. Можно провести анализ товаров, используя отбор по дополнительным свойствам товаров, например: производитель, марка, применяемость, цвет и т.п. Состав (названия) этих свойств можно задавать произвольно.

Так как предприятие работает в системе 1с Предприятие необходимо уставить дополнительное приложение.

По результатам расчета экономической эффективности предлагаемого мероприятия, был сделан вывод, что при внедрении информационно автоматизированной системы «1С Предприятие 8 Управление торговлей», предприятие получает возможность эффективного управления, и окупает затраты новой системы учета в течение 4 месяцев при сокращении одной ставки товароведа.

2. Провести мероприятия по увеличению прибыли от товара входящего в АХ группу. Так, создав совмещенную матрицу по ассортименту магазина «Пятерочка», выявили, что к группе товаров с высокой потребительской стоимостью и высокой степенью надежности прогноза вследствие стабильности

потребления относятся – хлебобулочные и кондитерские изделия. В связи с вышесказанным нами было предложено организовать цех по производству хлеба.

При составлении калькуляции цены на хлеб собственного производства на имеющихся площадях, с учетом годового объема реализации хлеба был сделан расчет дополнительной прибыли для магазина «Пятерочка» в табл. 3.

Таблица 3

Таблица расчета прибыли для магазина «Пятерочка»

№	Наименование продукции	Количество выпускаемой продукции в шт.	Прибыль (рентабельность 20%) за 1 шт. изделия, руб.	Итого по строке тыс. руб.
1	Хлеб формовой высшего сорта	9125	3,50	31,94
2	Хлеб формовой 1сорта	18250	3,38	61,69
3	Хлеб формовой 2сорта	20000	3,09	61,80
	Итого по наименованиям:			155,43

В ходе реализации мероприятия по собственному производству хлеба формового, выяснилось, что при производстве хлеба высшего сорта в количестве, 9124 штук прибыль составит 31,94тыс. руб., при производстве хлеба 1сорта в количестве 18250 штук прибыль – 61,69 тыс. руб. При производстве хлеба 2 сорта в количестве 20000 штук планируемая прибыль составит 61,8тыс.руб.

В итоге прибыль от реализации мероприятия по собственному производству хлеба составит 155,43тыс. рублей и увеличит долю полученной прибыли для ООО «Пятерочка» относительно 2018 года на 9,2%.

3. Дополнить ассортимент магазина новым, востребованным товаром.

Исследование удовлетворенности потребителей является одним из основных методов оценки деятельности компании. Оно охватывает все важные пункты: начиная с удовлетворенности ценообразованием и ассортиментом, заканчивая качеством обслуживания и сроками исполнения.

С его помощью можно определить также уровень лояльности аудитории, причины ее высокого или низкого уровня. Регулярное измерение удовлетворенности и мониторинг изменений позволяют дать объективную оценку эффективности работы компании.

Выстраивая отношения с покупателями, можно получить следующие преимущества для магазина «Пятерочка»:

- увеличение доходов за счет роста объема продаж;
- устойчивое положение на потребительском рынке;
- снижение издержек на рекламные мероприятия;
- укрепление имиджа магазина

Так, при среднем чеке 500,0 рублей и привлечения к нашему товарообороту клиентской базы в количестве 2 тысяч человек, при совершении одним клиентом, одной покупки можно увеличить товарооборот на 1 миллион рублей в год.

500,0*2000,0=1000тыс. руб.

При проведении мероприятия по оптимизации клиентской базы и формировании лояльности покупателей при управлении продажами товарооборот увеличится на 4,7 %.

Представляется, что, если руководитель и персонал магазина «Пятерочка» будут регулярно проводить мониторинг покупательских предпочтений и вносить определенные коррективы в свои действия, потребители останутся довольны ассортиментом, качеством товаров и обслуживания, ценовым фактором, и будут в дальнейшем совершать необходимые покупки в этой торговой организации.

Заключение

Предложенная методика формирования ассортиментной политики поможет сформировать такую структуру ассортимента, при которой ООО «Агроторг» будет функционировать достаточно устойчиво.

Внедрения такого мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики, как установление информационную автоматизированную система учета, для оперативного проведения ABC и XYZ-анализа позволит предприятию сэкономить 207 тысяч рублей.

Прибыль от реализации мероприятия по собственному производству хлеба составит 155,43 тысяч рублей и увеличит долю полученной прибыли для ООО «Пятерочка» относительно 2018 года на 9,2%.

Проведение мероприятия по оптимизации клиентской базы и формировании лояльности покупателей при управлении продажами позволит увеличить товарооборот приблизительно на 4,7 %.

Предложенная методика формирования ассортиментной политики может быть использована любым предприятием розничной торговли с целью оптимизации ассортимента, получения дополнительной прибыли и повышения рентабельности.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс] / Консультант-плюс. – 1999-2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://base.consultant.ru

2. ГОСТ Р 51303 – 2013 «Торговля. Термины и определения» [Электронный ресурс] / Консультант-плюс. – 1999-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://base.consultant.ru

3. Ситжанова А.М. Маркетинговые аспекты формирования ассортиментной политики мясоперерабатывающих предприятий: Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/avtoref/sitganova.pdf

References

1. GOST R 51773-2009 trade Services. Classification of trade enterprises [electronic resource] / Consultant-plus. – 1999-2020. – Electron. Dan. – Mode of access: http://base.consultant.ru

2. GOST R 51303 – 2013 «Trade. Terms and definitions» [Electronic resource] / Consultant-plus. – 1999-2018. – Electron. Dan. – Mode of access: http://base.consultant.ru

3. Sitzhanova A.M. Marketing aspects of the formation of assortment policy of meat processing enterprises: abstract of the dissertation for the degree of doctor of Economics [Electronic resource] – access Mode: http://artlib.osu.ru/web/avtoref/sitganova.pdf