

Прошкина О.В., к.э.н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» Камской государственной инженерно-экономической академии (г. Набережные Челны)

АНАЛИЗ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ МНОГОНОМЕНКЛАТУРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В МЕСТАХ ПРОДАЖ

Многономенклатурные предприятия получают в настоящее время все большее распространение. Повышение уровня качества жизни и требования покупателей заставляют предприятия вводить в ассортимент своей продукции новые, разнообразные товары. Однако самая грамотная ассортиментная политика теряет свое значение, если представленность ассортимента в местах продаж не соответствует необходимости.

В статье представлена эффективная, научно обоснованная и технически несложная процедура анализа и оценки представленности ассортимента товаров многономенклатурного предприятия в местах продаж, позволяющая своевременно и аргументировано изменять состав и структуру ассортимента, а также даны практические рекомендации по управлению и поддержанию товарных запасов в торговых розничных точках.

Методика апробирована на двух предприятиях г. Набережные Челны. Результаты исследования отражают необходимость особого внимания к формированию ассортиментной политики и позволяют направлять дальнейшее совершенствование ассортимента многономенклатурных предприятий.

В каждом магазине существует определенный набор товаров (ассортиментный перечень), который должен постоянно присутствовать в продаже. Иногда это условие не соблюдается, что отрицательно сказывается на уровне покупательской удовлетворенности: обнаружив в очередной раз отсутствие нужного товара, покупатель перестает ходить в этот магазин. В результате падают продажи и других товаров. Вот почему важно уделять особое внимание представлению ассортимента в местах продаж.

Для отслеживания и оценки данной ситуации предлагается простая процедура, основанная на расчете коэффициентов полноты и стабильности

ассортимента.

Инструментом регулирования ассортимента может быть ассортиментный перечень, устанавливаемый для каждой торговой точки (если предприятие само реализует произведенную продукцию) в зависимости от ее места расположения, типа, размеров торговой площади и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту (т.е. соответствие фактического наличия товаров существующему списку) и стабильность (т.е. бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных перечнем).

Коэффициент полноты ассортимента ($K_{полн}$) рассчитывается как отношение фактического количества разновидностей товаров, имеющих в продаже, к количеству, предусмотренному ассортиментным перечнем [1]:

$$K_{полн} = \frac{P_{факт}}{P_{норм}}, \quad (1)$$

где $P_{факт}$ – фактическое количество видов товаров в момент проверки;

$P_{норм}$ – количество видов товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем (нормативом).

На полноту ассортимента влияют многие факторы, причем нередко случайные (задержка поставщиками отгрузки, нарушение графика завоза и т.д.) Для нивелирования воздействия случайных факторов и более правильной оценки ассортимента его полноту целесообразно определять за отдельные периоды по данным нескольких проверок. Получаемый при этом показатель называется коэффициентом стабильности (устойчивости) ассортимента ($K_{стаб}$) и рассчитывается по формуле [1]:

$$K_{стаб} = \frac{P_{факт1} + P_{факт2} + \dots + P_{фактn}}{P_{норм} * n}, \quad (2)$$

где $P_{факт1}$, $P_{факт2}$, ..., $P_{фактn}$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок за период (месяц, квартал, год);

n – количество проверок.

Коэффициенты полноты и стабильности можно рассчитывать как по

всему ассортименту, так и по ассортиментным группам. Чем ближе эти коэффициенты к единице (они изменяются от 0 до 1), тем лучше представленность ассортимента в магазине. Коэффициенты можно использовать для конкурентного сравнения торговых точек, обслуживающих одинаковые целевые сегменты.

Далее в течение определенного периода в различных точках продаж производится ряд замеров фактического наличия видов товаров и сравнивается с ассортиментным перечнем, предусмотренным в данной точке.

В данном исследовании был проведен анализ сети из 23 торговых точек ОАО «Челны-Хлеб» и 19 точек Набережночелнинского молочного комбината. Замеры были произведены утром, днем и вечером. Результаты исследования представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

Представление ассортимента в торговых точках сети молочного комбината

Торговая точка	Число разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина	Наличие товаров на первую проверку	Наличие товаров на вторую проверку	Наличие товаров на третью проверку	Коэффициент стабильности ассортимента ($K_{стаб}$)
№1	100	80	90	80	0,833
№2	90	70	90	80	0,889
№3	100	100	60	90	0,833
№4	100	70	100	90	0,867
№5	80	80	70	50	0,833
№6	100	80	70	80	0,766
№7	100	60	100	90	0,833
№8	100	100	60	80	0,800
№9	80	70	70	70	0,875
№10	90	50	90	70	0,778
№11	100	60	80	60	0,667
№12	100	90	100	60	0,833
№13	100	60	100	100	0,867
№14	70	70	70	70	1,000
№15	60	60	60	60	1,000
№16	100	90	70	70	0,767
№17	100	60	90	90	0,800
№18	100	100	90	70	0,867
№19	80	80	80	60	0,917

Таблица 2

Представление ассортимента в торговых точках сети ОАО «Челны-Хлеб»

Торговая точка	Число разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина	Наличие товаров на первую проверку	Наличие товаров на вторую проверку	Наличие товаров на третью проверку	Коэффициент стабильности ассортимента ($K_{стаб}$)
№1	260	200	210	210	0,795
№2	350	300	280	290	0,829
№3	300	260	240	250	0,833
№4	300	270	250	260	0,866
№5	230	210	200	210	0,898
№6	150	140	140	150	0,955
№7	150	120	130	120	0,822
№8	200	150	180	170	0,833
№9	420	400	380	370	0,913
№10	380	360	350	370	0,947
№11	200	190	190	180	0,933
№12	150	130	120	120	0,822
№13	150	150	140	140	0,955
№14	120	120	110	120	0,972
№15	280	220	240	230	0,821
№16	300	260	270	260	0,878
№17	200	180	200	180	0,933
№18	340	300	280	300	0,863
№19	240	200	180	190	0,792
№20	360	310	340	320	0,898
№21	320	300	300	280	0,917
№22	160	160	150	140	0,938
№23	200	200	180	180	0,933

Как видно, почти ни в одной точке ассортимент не был представлен в полном составе. Закономерностей в наличии товаров в определенное время суток не обнаружено. Возможно, это связано с разным временем завоза продуктов в разные магазины, посещаемостью торговых точек, характером покупок потребителей разных сегментов и разных районов и т.д.

Тем не менее, можно отметить достаточно высокую степень регулярного присутствия ассортимента в торговых точках. Коэффициент стабильности редко достигает единицы, так как отдельные ассортиментные позиции являются взаимозаменяемыми (например, молоко в упаковках по 1 и 0,5 л. Обе позиции приводятся в ассортиментном перечне магазина, но завоз осуществляется, как правило, только одной). Поэтому значения коэффициента стабильности от 0,7-0,8 для данных предприятий можно считать приемлемыми.

Выявлена закономерность: чем меньше ассортимент, тем проще его поддерживать. Лучше всего ассортимент представлен в тех точках, где

ассортиментный перечень небольшой. Зато в крупных магазинах постоянное наличие довольно обширного состава продукции благотворно сказывается на уровне их посещаемости. В структуре доходов фирмы такие магазины обеспечивают наибольший объем продаж.

Другой стороной представленности ассортимента является «залеживание» товаров, т.е. истечение срока годности до их реализации. В результате товары возвращаются на базу, увеличивая издержки, а то и доставляя убытки. Если фактические запасы в магазине превысили необходимые размеры, то в первую очередь следует установить причины возникшего превышения, из которых наиболее вероятными могут быть [2]:

- несоблюдение сроков завоза товаров в магазин;
- снижение покупательского спроса под влиянием рекламы, моды, сезона, конкуренции, роста цен, появления новых, более совершенных товаров;
- просчеты при определении потребности в товарах;
- нарушение стандартов качества поставляемых товаров и др.

После выявления причин завышения фактических запасов товаров следует принять меры по ускорению их реализации, а также временно ограничить их завоз. Ускорить реализацию можно путем более активного продвижения (скидки, реклама, ярмарки, распродажи, лотереи, конкурсы и т.п.) Товары с истекшим сроком годности подлежат уничтожению, за исключением тех, которые могут быть переработаны.

Борясь с остатками нереализованной продукции, нельзя в то же время упускать из виду, что некоторый запас продукции должен всегда иметься в торговой точке для обеспечения бесперебойного снабжения населения. Необходимые размеры товарных запасов для розничных магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации, оптимальных размеров разовой поставки и других факторов. Формирование необходимых размеров товарных запасов позволит гарантировать устойчивость ассортимента, осуществлять определенную ценовую политику, повышать уровень удовлетворенности спроса.

Для поддержания товарных запасов на оптимальном уровне необходима четкая система управления ими, т.е. нормирование, оперативный учет и контроль и регулирование [1]. С этой целью торговым точкам рекомендуется использовать следующую процедуру. Сначала определяется ассортиментный профиль торговой точки, т.е. список товаров, которые обязательно должны обязательно присутствовать в продаже (обеспечивается имидж магазина). Например, минимаркет на остановке должен иметь широкий, но не глубокий ассортимент различных товаров, а в сфере хлебобулочных изделий – может позволить себе лишь 10-15 основных наименований. В то же время крупный супермаркет (или фирменный магазин) обязан представить все многообразие выпускаемых производителем товаров со всеми их разновидностями, сортами и категориями. Специализированный киоск (типа «Горячий хлеб») может иметь не очень широкий, но основной ассортимент.

Поскольку на розничных торговых точках сконцентрирована основная часть товаров, то от управления ассортиментной политикой магазина в значительной степени зависит товароснабжение населения. Поэтому в каждом магазине должен осуществляться постоянный контроль за состоянием ассортимента, предусматривающий не только анализ его представления, но и повседневный контроль за условиями и сроками хранения продукции.

В настоящее время для отслеживания данных вопросов в магазинах все большее распространение получают электронные технологии. В первую очередь это кассовые терминалы с системой учета товародвижения, сканеры и принтеры штриховых кодов и т.д. С помощью такой техники можно не только осуществлять эффективный оперативный контроль за движением товаров целой торговой сети, но и осуществлять управление другими направлениями коммерческой деятельности (ценообразование, работа с поставщиками и т.д.)

Существенное влияние на ассортимент, помимо типа магазина, оказывает его размер и месторасположение, техническая оснащенность и условия товароснабжения, наличие конкурентов и численность обслуживаемого населения, а также половозрастной, профессиональный и даже национальный

состав покупателей.

Итак, отслеживание представления товаров в розничной торговле является важной частью ассортиментной политики фирмы и позволяет своевременно направлять дальнейшее совершенствование ассортимента.

Внедрение методики, предложенной в данном исследовании, позволяет не только осуществлять контроль за текущим представлением ассортимента в точках продаж, но и решать другие задачи, связанные с анализом внешней и внутренней среды организации, осуществлять маркетинговые исследования, измерять конкурентоспособность фирмы. В целом она является эффективным инструментом для принятия решений в области управления ассортиментом и других смежных областях.

Литература

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник. – Изд. 3-е, перераб и доп. – М., 2001. – 596 с.
2. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга. – М.: Гардарика, 2002. – 273 с.