

УДК 658

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ И АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА МОЛОКА В МАГАЗИНЕ ИНЗЕНСКОЕ РАЙПО

*Самоварова Т.А., студентка 2 курса экономического факультета
Научный руководитель – Егорова М.А., к.э.н., старший
преподаватель
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: *товарная политика, ассортимент, методы анализа ассортимента*

В работе проанализированы этапы формирования товарной политики и эффективность работы магазина Инзенское Райпо.

На современном этапе развития сфера торговли достигла высокого уровня, количество предприятий, задействованных в данной отрасли неизменно растёт, а ассортимент товаров так же пополняется с большой интенсивностью. При сложившихся обстоятельствах, производителям приходится бороться за место на рынке, но выдержать конкуренцию не так-то просто, для этого необходимо грамотно вести товарную и ассортиментную политику.

Одним из важнейших пунктов политики предприятия, работающего в сфере торговли, является стратегия и тактика управления ассортиментом. Формирование ассортимента происходит по следующему алгоритму: сначала принимаются стратегические решения о специфике компании, затем по её организационной структуре и позиционировании. Далее последует кропотливая ежедневная работа, что есть тактика. Этапы товарной политики торгового предприятия представлены на рисунке 1.

Рассмотрим данную схему управления ассортиментом на примере магазина Инзенское Райпо.

На первом этапе, когда формируется решение о товарной специфике магазина, изучается рынок товаров, после чего директор магазина принимает решение о том, какой товар будет реализовываться на данной торговой площади, то есть отвечает на вопрос: «Что мы будем продавать?»[4]. В магазине Инзенское райпо реализуется товары таких отделов как: вино-водочный; соки, напитки, чай, кофе; заморозка; молочный; гастрономический; фрукты и овощи; кондитерский; консервация;

сопутствующие товары; бакалейные. В таблице 1 приведена структура розничного товарооборота в магазине Инзенское Райпо.

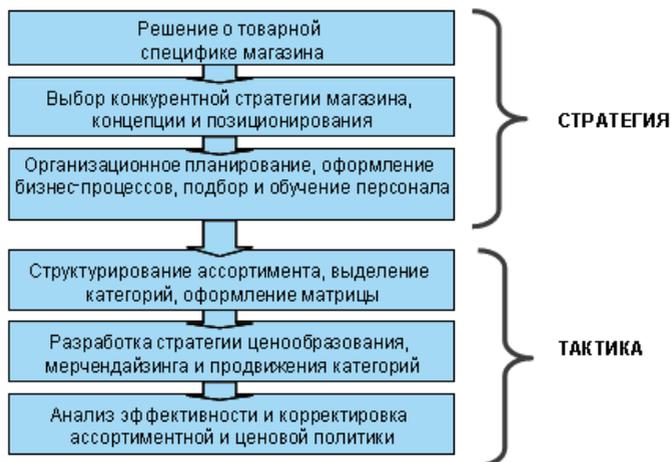


Рисунок 1 – Этапы товарной политики торгового предприятия [1].

Таблица 1 – Структура розничного товарооборота магазина Инзенское Райпо

Наименование отдела	2010 г.		2011 г.		2012 г.		Изменения 2012 г. к 2010 г., %	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	в разы	п.п.
Винно-водочный	2436	20,6	2853	21,4	3149	20,2	1,2	-0,4
Соки, напитки, чай, кофе	700	5,9	860	6,5	1033	6,6	1,5	+0,7
Заморозка	680	5,8	800	6,0	855	6,1	1,3	+0,3
Молочный	1513	12,8	1644	12,3	2003	12,8	1,3	0
Гастрономический	3748	31,7	3914	29,4	4182	26,9	1,1	-4,9
Фрукты и овощи	600	5,1	760	5,7	893	5,7	1,5	+0,6
Кондитерский	937	7,9	1000	7,5	1314	8,4	1,4	+0,5
Консервация	410	3,5	533	4,0	744	4,8	1,8	+1,3
Сопутствующие товары	238	2,0	343	2,6	528	3,4	2,2	+1,4
Бакалейные	556	4,7	620	4,7	800	5,1	1,4	+0,4
ИТОГО	11818	100,0	13327	100,0	15601	100,0	1,3	x

В общем объёме розничного товарооборота в динамике лет наибольшую долю занимают товары гастрономического и винно-водочного отделов. Наименьшую долю занимают сопутствующие и консервированные товары.

Существует множество методов анализа ассортимента продукции.

Проведение необходимых исследований по оценке маркетинговых возможностей торговых предприятий в большей степени базируется на приемах портфельного анализа. Портфельный анализ является важным инструментом, с помощью которого предприятие оценивает свою финансово-хозяйственную деятельность, для того чтобы вложить средства в наиболее прибыльную и перспективную продукцию и сократить реализацию нерентабельной. Исследования проводятся при помощи БКГ – матрицы (результаты представлены на рисунке 2).

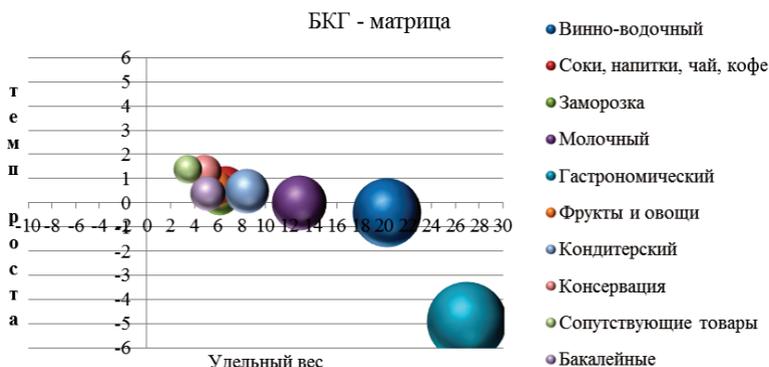


Рисунок 2 – Результаты анализа структуры ассортимента розничной продукции в магазине Инзенское Райпо

Продукция всех отделов в магазине занимает лидирующее положение, это товары – «звезды», по ним отмечается темп роста в структуре товарооборота в динамике лет, исключение составляет продукция винно-водочного и гастрономического отделов, которая в данном магазине занимает позицию «дойные коровы», где отмечено падение продаж за анализируемый период.

Вторым этапом в формировании товарной политики является выбор конкурентной стратегии, концепции и позиционирования магазина – на этом этапе важно разобраться, на какого покупателя рассчитываем и каков будет формат магазина. Этот этап позиционирования необходим для эффективного развития сети. Ведь при стихийном развитии сети

часто не определён формат магазина (разная планировка помещений, не постоянный ассортимент), в результате «сеть» получает замученный персонал, неуправляемый ассортимент, нехватку оборотных средств.

На третьем этапе организуется планирование, оформляется бизнес-процессы, подбирается и обучается персонала. В первую очередь на этом этапе начинается изучение более мелких понятий ассортимента, таких как группы, категории, основные бренды, торговые марки. Формируются связи с поставщиками. Для совершения этой работы приглашаются наёмные работники. Организационная структура магазина Инзенское Райпо имеет следующий вид:

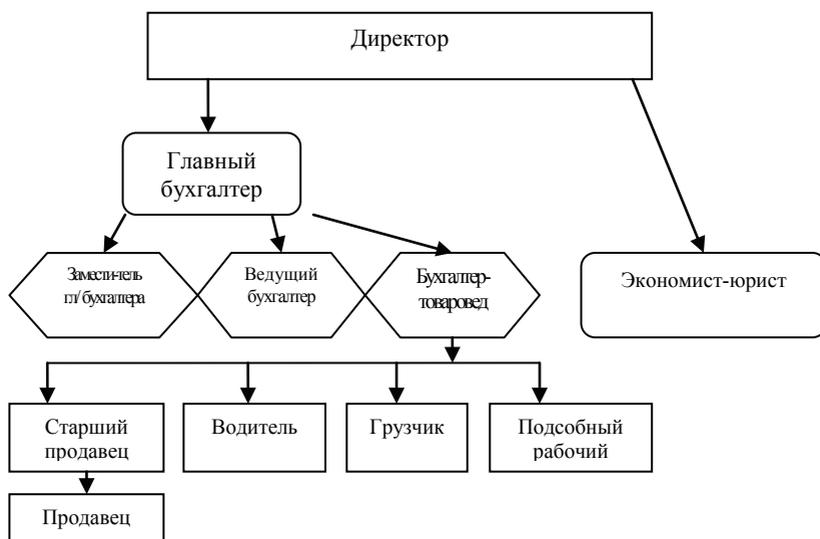


Рисунок 3 – Схема организационной структуры магазина Инзенское Райпо

Четвёртый этап – структурирование ассортимента, выделение категорий, оформление матрицы. Этот этап длится на протяжении всей деятельности магазина: ввод и вывод товарных позиций, развитие тех или иных категорий товаров, ввод и вывод торговых марок и брендов. В магазине Инзенское Райпо проводится анализ по планированию объёма продаж при помощи самого распространённого метода планирования – ABC-анализа, который позволяет выявить приоритетные группы однородных товаров, обеспечивающие большую выручку и, соответственно, прибыль в магазине.

Проведём ABC-анализ ассортимента продукции в молочном отделе магазина, расчёты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – ABC-анализ структуры ассортимента молочной продукции магазина Инзенское Райпо

Наименование от-дела	Сумма реализа-ции за 2012 г., тыс. руб.	Доля, %	Доля, на-растающим итогом, %	Группа
Молоко	442	22,1	22,1	А
Масло Сливочное	350	17,5	39,6	А
Йогурт	259	12,9	52,5	В
Сметана	198	10,1	62,6	В
Творог	140	7,1	69,7	В
Сгущёнка	124	6,2	75,9	В
Кефир	119	5,9	81,8	С
Творожная масса	105	5,2	87	С
Ряженка	99	4,9	91,9	С
Сыры плавленые	90	4,3	96,2	С
Сырki глазированные	77	3,8	100	С
ИТОГО:	2003	100	-	-

Наибольшим спросом у покупателей пользуется молоко, это не удивительно, так как данный продукт присутствует в ежедневном рационе питания и является просто одним из главных компонентов при приготовлении различных блюд. Поэтому рассмотрим более подробно структуру ассортимента молока в анализируемом магазине.

Целью ABC-анализа является классификация товаров по степени их важности и выявить, какие товары есть чёткие лидеры, а какие аутсайдеры. В магазине Инзенское Райпо в группу А вошли следующие наименования молока: Вкуснотеево 3,5%, Простоквашино 3,5% – эти товары наиболее востребованы для потребителей и обеспечивают основной товарооборот молока в магазине. В группу С попало молоко: Эдельвейс, Вкуснотеево 2,5%, Луговое – эти товары не приносят значительной прибыли магазину, эти товары при возможности даже можно исключить из ассортимента молочной продукции в магазине с целью замены их на более востребованные наименования продукта покупателями.

Таблица 3 – ABC-анализ структуры ассортимента молока в магазине Инзенское Райпо

Наименование товара	Сумма реализации за 2012 г., тыс. руб.	Доля, %	Доля нарастающим итогом, %	Группа
Вкуснотеево 3,5%	120	27,1	27,1	А
Простоквашино 3,5%	100	22,6	49,7	А
Кошкинское	80	18,1	67,8	В
Эдельвейс	60	13,6	81,4	С
Вкуснотеево 2,5%	49	11,1	92,5	С
Луговое	33	7,5	100	С
ИТОГО:	442	100	–	–

Чтобы спрогнозировать спрос покупателей по ассортименту молока, имеющегося в магазине, необходимо провести XYZ – анализ.

Таблица 4 – XYZ- анализ структуры ассортимента молока в магазине Инзенское Райпо

Наименование товара	Товарооборот по кварталам, руб.				Среднее значение по кварталам	Товарооборот за 2012 г., руб.	Коэффициент вариации	Группа
	1	2	3	4				
Вкуснотеево 3,5%	31744	30458	28458	29340	30000	120000	4,1	Х
Простоквашино 3,5%	25721	25114	24348	24817	25000	100000	1,9	Х
Кошкинское	21541	20100	19014	19345	20000	80000	4,3	Х
Эдельвейс	15223	15113	14328	15336	15000	60000	2,6	Х
Вкуснотеево 2,5%	12250	12658	11026	13066	12250	49000	6,2	Х
Луговое	8744	8048	7659	8549	8250	33000	5,2	Х
ИТОГО:	115223	111491	104833	110453	–	442000	–	–

Проведённые ABC- и XYZ-анализы позволили построить сводную матрицу (таблица 5).

Таблица 5 – Сводная матрица ABC- и XYZ-анализов структуры ассортимента молока в магазине Инзенское Райпо

	X	Y	Z
A	Вкуснотеево 3,5% Простоквашино 3,5%	–	–
B	Кошкинское	–	–
C	Эдельвейс Вкуснотеево 2,5% Луговое	–	–

Товары группы AX и BX отличает высокий товарооборот и стабильность в реализации. Необходимо постоянно обеспечивать наличие данной продукции в магазине.

Пятый этап формирования товарной политики в торговом предприятии – это разработка стратегии ценообразования, мерчендайзинга и продвижения категорий. После того, как были выявлены стабильные ассортиментные группы товаров в магазине, выстраивается тактическое управление – система ценообразования, стандарты выкладки, технология проведения рекламных акций. В магазине Инзенское Райпо цена формируется с учетом затрат на приобретение товаров, оплаты заработной платы персоналу, налоговых выплат, т.е. механизм таков = стоимость приобретения + торговая надбавка, в магазине она составляет 20%.

Шестой этап, заключительный, включающий анализ эффективности и корректировка ценовой и ассортиментной политики. На этом этапе проводится анализ оборота, прибыли, оборачиваемости, процента неликвидного товара, то есть эффективность работы магазина.

Анализ данных таблицы 5 в целом позволяет сделать вывод о том, что деятельность магазина Инзенское Райпо в динамике лет эффективна и рентабельна.

Таблица 6 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности магазина Инзенское райпо

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Изменение 2012 г. к 2010 г.	
				раз, %	(+/-)
Товарооборот, тыс. руб.	11818	13327	15601	1,3 р.	+3783
Издержки обращения, тыс. руб.	9346	10702	11298	1,2 р.	+1952
Уровень издержек, %	79,1	80,3	72,4	–	– 6,7
Чистая прибыль, тыс. руб.	2472	2625	4303	1,7 р.	+1833
Уровень рентабельности, %	20,9	19,7	27,6	–	+6,7
Численность работников, чел.	5	5	5	100,0	–
в т.ч. работников торгового зала	2	2	2	100,0	–
Производительность на 1 работника торгового зала, тыс. руб.	5909	6663,5	7800,5	1,3 р.	+1891,5

Таким образом, товарная политика предприятия – это необходимая мера, которая призвана обеспечить преемственность решений по формированию ассортимента и его управления; поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождение для товаров оптимальных товарных сегментов; разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Отсутствие этого набора действий приводит к неустойчивости всего магазина, подверженности ассортимента воздействию случайных факторов. Решения руководства в таких случаях носят малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчётах, учитывающих долговременные интересы.

Библиографический список:

1. Комплексный экономический анализ предприятий / под ред. Н.В. Войтоловского. – Питер, 2010. – 569 с.

2. Асмус, В.А. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебное пособие для студентов направления подготовки 100800 «Товароведение» очной и заочной форм обучения / В.А. Асмус.–Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – 299 с.

3. Арбузова, А.С. Влияние формы обслуживания клиентов на эффективность торговой деятельности магазина / А.С. Арбузова, В.А. Асмус // Материалы II Всероссийской студенческой научной конференции «В мире научных открытий». – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – Том III. – С.19–21.

4. Семиранова, О.Н. Инновационное развитие коммерческой деятельности торгового предприятия в современных рыночных условиях / О.Н.Семиранова, В.А. Асмус // «Инновационное развитие современной науки»: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – С. 183–184.

5. Дозорова, Т.А. Регулирование регионального рынка молока: монография / Т.А.Дозорова, Е.В.Банникова. – Ульяновск: ГСХА им. П.А.Столыпина, 2014. – 146 с.

6. Дозорова, Т.А. Прогнозирование развития рынка молока и молочной продукции / Т.А.Дозорова, Е.В.Банникова //Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии.– 2011. – № 2. – С. 133–137.

7. Дозорова, Т.А. Регулирование рынка молока и молочного скотоводства / Т.А.Дозорова, Е.В.Банникова// Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – № 4 (20). – С. 143–146.

8. Банникова, Е.В. Основные проблемы развития регионального рынка молока Ульяновской области / Е.В. Банникова, О.И. Хамзина, Т.В. Филичкина // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Столыпинские чтения. Агробизнес в устойчивом развитии сельской местности». – Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – С. 11–17.

9. Банникова, Е.В. Состояние и развитие рынка молока и молочной продукции Ульяновской области / Е.В. Банникова // Материалы III Международной научно-практической конференции «Молодежь и наука XXI века».– Ульяновск: УГСХА, 2010.–Том 11.–С. 24–27.

10. Методы анализа товарного ассортимента торгового предприятия (на примере магазина ООО «Хрустальная-16») / В.М. Севастьянова, О.С. Петрухина, М.Н. Гараева, В.М. Севастьянова // Материалы 64-й внутривузовской студенческой конференции. – Ульяновск: УГСХА, 2011. – С. 225–230.

11. Дозорова, Т.А. Методические подходы оценки эффективности использования ресурсного потенциала сельскохозяйственными организациями / Т.А. Дозорова, Н.М. Нейф // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – № 3 (23). – С. 132–138.

12. Нейф, Н.М. Оценка ресурсного потенциала предприятия на основе матричной модели / Н.М. Нейф, Н.А. Дозорова // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: Наука и высшее профессиональное образование. – 2012. – № 1. – С. 206–214.

13. Албуткина, М.В. Разработка стратегии предприятия на основе матрицы Бостонской консалтинговой группы / М.В. Албуткина, Н.Р. Александрова // «Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика». Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 3 – 7.

14. Гиматдинова, Э.Р. Информационные технологии в торговле / Э.Р. Гиматдинова, Я.М. Брежнева, О.А. Заживнова // Материалы II российской студенческой научной конференции «В мире научных открытий». – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – Том III. – С. 139 – 142.

FORMATION OF COMMERCIAL POLICY AND ANALYSIS OF MILK SHOP ASSORTMENT IN ZENSKY RAYPO

Samovarova T.A., Egorova M.A.

Keywords: *trade policy, methods of analysis range*

This paper analyzes the stages of formation of product policy and performance shop Inzensky Ripe.