6. *Ofitsial'nyi sait Territorial'nogo organa Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki po Kemerovskoi oblasti*. (Kemerovo Region Office of Federal State Statistics Service of the Russian Federation) – Available at: http://kemerovostat.gks.ru, free. (Accessed 5 September2014).

7. *Ofitsial'nyi sait Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki Rossiiskoi Federatsii*. (Federal State Statistics Service of the Russian Federation) – Available at: http: //www.gks.ru, free. (Accessed 14 July2014).

8. Kopein V.V.,FilimonovaE.A., Kopein A.V. Regional'nyi faktor v sisteme ekonomicheskoi bezopasnosti [The Regional Dimension in the System of Economic Security]. *Journal of Russian Entrepreneurship,* 2014, no. 14(260), pp. 13-25.

Kemerovo institute (branch) of Plekhanov
Russian University of Economics,
650992, Kemerovo, pr. Kuznetskiy, 39.
Phone: (3842)75-38-88,
e-mail: valkem2@mail.ru

Дата поступления: 21.07.2014

УДК 339.14:339.166.84

П.Д. Косинский, А.Г. Чупрякова

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДИКИ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях, когда покупатели становятся все более избирательными в своих предпочтениях, а конкуренция на рынке усиливается, количественная оценка состояния торгового ассортимента является важной задачей управленческого персонала любого розничного торгового предприятия. Она позволяет своевременно выявить проблемы по управлению ассортиментом, а также вскрыть их причины. Поэтому актуальность тематики данной публикации совершенно очевидна. Руководящий состав розничных торговых предприятий должен воспринимать управление ассортиментным портфелем как стратегическую возможность роста конкурентоспособности при условии соблюдения ряда принципов. Рассматривая деятельность конкретного магазина, реализующего непродовольственные товары (посуду из стекла, хрусталя, фарфора, керамики, кухонную утварь, сувенирную продукцию, зеркала, вазы, часы, бытовую химию, садово-огородный инвентарь и пр.), в статье дана его общая характеристика, а также приведены ключевые характеристики ассортимента. Первый этап анализа позволил сделать вывод о том, что система формирования ассортимента на данном предприятии не формализована. На втором этапе оценки был использован метод портфельного стратегического анализа с помощью матрицы Бостонской консалтинговой группы. Используя расчетные данные об объемах выручки и величине прибыли по каждой товарной группе, на третьем этапе были ранжированы позиций по убыванию величины доли каждого наименования в общем объеме продаж и рассчитаны доли с накоплением результата по показателям выручки и прибыли. Заключительный этап оценки состоял в обобщении данных, полученных на предыдущих этапах, что позволило обозначить проблемы управления ассортиментом и дать рекомендации по их устранению. Так рекомендовано больше внимания уделить применению правил мерчандайзинга для более рационального использования торговых площадей, предложены конкретные схемы размещения товаров в торговом зале с учетом возможности зонирования и выделения специализированной зоны для продажи изделий из чешского стекла.

Товарный ассортимент, розничное торговое предприятие, метод портфельного стратегического анализа, АВС-анализ, мерчандайзинг.

Введение

Работа торгового предприятия в условиях конкуренции предполагает акцентирование внимания на формировании такого торгового ассортимента, который в некотором роде является стратегическим ресурсом повышения конкурентоспособности торгового предприятия. Понимание этого со стороны руководства торгового предприятия предполагает использование определенных принципов деятельности, таких как:

– поддержание соответствия предлагаемого конкретным торговым предприятием ассортимента потребительскому спросу целевой аудитории, которая с каждым годом становится все более избирательной в своих предпочтениях;

– учет комплексности потребления предлагаемых товаров в целях повышения уровня и качества обслуживания потребителей, а также экономии времени на осуществление комплексных покупок, что в современных условиях является немаловаж-

ным мотивом выбора торгового предприятия потенциальным покупателем;

– оптимизация основных характеристик товарного ассортимента торгового предприятия, таких как широта, глубина, сбалансированность, устойчивость и пр.

Соблюдение этих принципов должно основываться на понимании основной цели коммерческой деятельности торгового предприятия – это получение прибыли и ее максимизация на основе наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей посредством обмена. В этом прослеживается взаимосвязь коммерческой деятельности с маркетингом, что является необходимым условием успешной деятельности торгового предприятия.

Целью исследования является обоснование необходимости и возможности применения методики количественной оценки товарного ассортимента розничного торгового предприятия и выработка предложений по устранению выявленных проблем.

Объект и методы исследования

Объектом исследования выступает экономическая категория – управление ассортиментным портфелем.

В статье рассматривается теоретические и практические аспекты количественной оценки товарного ассортимента розничного торгового предприятия.

При написании статьи использованы труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов, отчетные документы реально функционирующего предприятия.

Для реализации поставленной цели применялись следующие методы:

– сравнительного анализа;

– опросный;

– монографический;

– портфельного стратегического анализа на основе матрицы Бостонской консалтинговой группы.

Результаты и их обсуждение

Начальный этап количественной оценки ассортиментного портфеля розничного торгового предприятия

В целях формирования торгового ассортимента необходимо подобрать для потенциальных покупателей такие варианты наборов товаров, которые позволят удовлетворить существующие потребности той аудитории, которая является целевой для данного торгового предприятия, причем сделать это лучше, чем конкуренты. При этом учет таких факторов, как существующая товарная специализация данного торгового предприятия, величина его торговой площади, максимально допустимый объем оборота розничной торговли и некоторые другие, необходим для достижения коммерческой цели по увеличению финансового результата деятельности торгового предприятия.

Подчеркнув значение формирования торгового ассортимента, следует сделать акцент на роли количественной оценки товарного портфеля, которая основана на учетных данных по каждой ассортиментной группе, подгруппе и позиции за ряд периодов.

Рассмотрим данные аспекты на примере результатов проведенного исследования торговой деятельности одного из розничных торговых предприятий, расположенного в Беловском районе Кемеровской области, реализующего непродовольственные товары, а именно: посуду из стекла, хрусталя, фарфора, керамики, кухонную утварь, сувенирную продукцию, зеркала, вазы, часы, бытовую химию, садово-огородный инвентарь и прочее.

Кратко характеризуя рассматриваемое торговое предприятие, следует отметить его удобное расположение – в зоне существенных пешеходных потоков, что позволяет магазину привлекать значительное число покупателей; близость автомагистрали, остановок общественного транспорта и достаточного места для парковки обеспечивает возможность посещения магазина людьми, не попадающими в зону пешей доступности.

Общая площадь магазина – 595 м^2, из них торговая площадь – 336,1 м^2, площадь складских помещений – 135,2 м^2. Торговый зал имеет два смежных помещения. Первое – наибольшее по площади – имеет площадь 268,9 м^2 соотношение сторон 2.5:1; две торцевые стены полностью заняты окнами-витринами. Второе помещение имеет площадь 67,2 м^2, соотношение сторон 1:1,3 – помещение без окон.

Основными поставщиками (80 % от общего количества) являются оптовые фирмы города Москвы, а остальные 20 % представлены городами России и ближнего зарубежья. Со многими поставщиками налажены долгосрочные партнерские связи в течение более 5 лет. Доставка товаров осуществляется на основании заключенных договоров в течение 10–14 дней, в основном через железнодорожные транспортные компании «Транс-Экспресс-Метелица», РТК «Базис», «Желдорэкспедиция» до городов Белова и Новосибирска, откуда товары доставляются собственным автотранспортом.

На начальном этапе анализа был сделан вывод о том, что система формирования ассортимента на данном предприятии не формализована. В целом формированием ассортимента занимается товаровед, решая вопросы закупок, оформления договоров с поставщиками, а также контролирует доставку товаров и соблюдение платежной дисциплины, что не должно входить в круг функциональных обязанностей специалиста такого профиля. Выявленная функциональная перегруженность данного специалиста была, по нашему мнению, основной причиной того, что данное торговое предприятие предлагает товары своим посетителям по принципу «что можем привезти, тем и торгуем». Эти выводы подтверждались еще и тем, что диагностика состояния товарного ассортимента осуществлялась нерегулярно, а ее результаты документально не фиксировались. Кроме того, изучение существующих и прогнозирование изменений потребностей потенциальных и реальных покупателей продукции, предложенной магазином, не проводилось.

Было сделано предположение, что такая пассивная позиция по отношению к формированию сбалансированного товарного портфеля, эпизодический характер решений по поводу его обновления могут быть оправданы отсутствием элементарных знаний в области маркетинга розничной торговли, но, проанализировав численность и состав персонала данного торгового предприятия, данная гипотеза не подтвердилась, тем более что проведенный анализ маркетинговой активности показал, что данное торговое предприятие принимало участие в российских и международных специализированных выставках: «КонсумЭкспо», «Сувениры и Подарки», «МосБилд» и др. Это позволяет быть в курсе новинок и предложений организаций-поставщиков и производителей товаров, реализуемых в данном магазине.

Все это свидетельствовало о том, что на данном предприятии решение текущих вопросов занимало первостепенное место в ущерб перспективе и вся деятельность по формированию товарного портфеля сводилась к позиции быстрого реагирования на изменения во внешней среде с учетом ограниченности внутренних возможностей.

Вместе с тем, на основе анализа учетной информации были сделаны выводы о том, что основные экономические показатели деятельности данного торгового предприятия в динамике имеют положительную тенденцию. Так, за период 2010–2012 гг. общий объем товарооборота увеличился на 8260 тыс. руб., или на 28,2 % и составил 37 560 тыс. руб., что торгового предприятия такого формата является достаточно хорошей характеристикой.

В течение анализируемого периода наибольшее абсолютное значение прибыли наблюдалось в 2010 г. – 1816 тыс. руб. Уровень рентабельности составил 6,2 %. В 2011 г. прибыль снизилась до величины в 1096 тыс. руб., при рентабельности 3,8 %. В 2012 г. произошел рост финансового результата по сравнению с предыдущим годом до уровня 1566 тыс. руб., рентабельность – 4,2 %.

Рассматривая ключевые характеристики ассортимента, следует отметить, что в данном магазине представлен узкий торговый ассортимент: выделяются три основные товарные группы ассортимента (посуда; хозяйственные товары; сувенирная продукция и предметы интерьера). При этом число ассортиментных позиций в каждой группе более 20, которые в свою очередь различаются по подвидам и коллекциям. Это позволяет судить о глубине ассортимента. Кроме того, можно отметить достаточную гармоничность ассортиментного портфеля данного розничного торгового предприятия. При расчете коэффициента устойчивости из ассортиментного перечня были исключены товары сезонного спроса, которые в период оценки не реализовывались. Величина коэффициента устойчивости составила 0,75, что свидетельствует о его нормальном значении для торговых предприятий такого формата.

Второй этап количественной оценки состояния торгового ассортимента

Второй этап исследования был проведен с использованием метода портфельного стратегического анализа с помощью матрицы Бостонской консалтинговой группы, что является одновременно диагностическим инструментом и основанием для определения ориентиров маркетинговой деятельности торгового предприятия на перспективу [1]. В качестве основных критериев в данной методике предполагается рассмотрение темпов роста объемов продаж и доли рынка данного торгового предприятия.

В силу того что данных по рынку непродовольственных товаров в пределах локального рынка Беловского района нет, оценка проводилась экспертным путем. Экспертами оценивалось положение рассматриваемого торгового предприятия и пяти конкурентов, а затем оценки усреднялись.

По каждой товарной группе выбирался стратегический конкурент из тех, кто подлежал оценке. Его доля рынка была самой большой. Расчет текущей относительной рыночной доли проводился относительно стратегического конкурента, долю которого принимали равной единице. Далее обратились к вторичным источникам рыночной информации, а именно вышли на сайт, где представлен обзор рынка потребительских товаров Кемеровской области (http://www.restko.ru/market), с целью использования данных о текущем темпе роста рынка.

Построив матрицу, мы получили следующие результаты: в составе ассортимента основная часть имеющихся видов товаров представлена в наименее выгодных группах – «Трудные дети» и «Собаки». Так как данная позиция характерна либо для новых, либо для устаревших товаров, необходимо проанализировать динамику данных товарных категорий в структуре матрицы БКГ, что позволит принять принципиальные решения в области управления товарным портфелем. Однозначных решений по данной группе нет, так как данная группа многочисленна и к каждой ассортиментной позиции необходимо применять отдельные управленческие подходы. В данной группе возможны следующие направления управления ассортиментом:

– отказаться от реализации продукта;

– развивать и наращивать позиции продукта;

– занять определенные ниши, где можно эффективно предлагать данный продукт.

В то же время необходимо отметить, что в группах «Трудные дети» и «Собаки» в матрице БКГ рассматриваемого торгового предприятия товары расположены достаточно близко, и в наименее выгодной позиции (левый нижний угол матрицы) товаров нет.

Три вида товаров: «Посуда из фарфора», «Посуда из стекла» и «Сувенирная продукция» – находятся в благоприятной рыночной ситуации «Звезды»: высокая доля рынка и высокие темпы роста. Рассматривая ситуацию в динамике за три последних года, следует отметить, что «Сувенирная продукция» и «Посуда из фарфора» свои рыночные

позиции улучшили. Это перспективные направления развития ассортимента, которые характеризуются относительно высокими темпами роста рынка и высокой относительной рыночной долей. Однако, как показали проведенные исследования, данные продукты находятся в наименее выгодном для категории «Звезды» положении, так как не слишком велика относительная рыночная доля этих позиций.

Товарные группы «Бытовая химия» и «Керамическая посуда» занимают промежуточные позиции, имея один из анализируемых признаков на достаточно высоком уровне.

Следует отметить, что в наиболее выгодной с точки зрения логики матрицы БКГ категории – «Дойные коровы» – у рассматриваемого розничного торгового предприятия товаров нет. Это характеризует структуру ассортимента с точки зрения анализируемых признаков отрицательно.

Использование методики АВС-анализа для оценки ассортимента торгового предприятия

На третьем этапе были использованы расчетные данные об объемах выручки и величине прибыли по каждой товарной группе, а также о доле выручки и прибыли каждого наименования предлагаемой продукции в общем объеме. Далее на основе полученных данных были ранжированы позиции по убыванию величины доли каждого наименования в общем объеме продаж и расчет доли с накоплением результата по показателю выручки и по показателю прибыли. Для выделения каждой группы следует руководствоваться следующими соотношениями: группа «А» – около 50 % накопленного результата; группа «В» – около 80 % накопленного результата; группа «С» – до 100 % накопленного результата.

Рассматривая в сравнении структуру прибыли и структуру выручки от реализации продукции, следует отметить наиболее существенные расхождения в числовых значениях долей отдельных позиций. Так, доля позиции «Посуда из фарфора» в выручке составила 17 %, а в прибыли – 22,4 %; в тоже время удельный вес в выручке позиции «Сувенирная продукция» составил 12 %, а в прибыли доля этой позиции – 9 %. Это еще раз подтвердило выводы, сделанные на основании использования методики БКГ.

Были получены следующие результаты по выручке от реализации: наибольший удельный вес в структуре продаж имеет «Посуда из фарфора» – 17 %, далее места распределились так: «Посуда из стекла» – 13,6 %; «Сувенирная продукция» – 12,1 %; «Кухонная посуда» – 10 %. Именно эти позиции вошли в группу «А» и составили чуть более 50 % выручки от реализации. В группу «В» вошли позиции «Бытовая химия», «Зеркла и часы», «Керамическая посуда». Группа «С» объединила «Кухонную утварь» и «Садово-огородный инвентарь».

При ранжировании по прибыли результаты имели отличные от предыдущего варианта значения: в группу «А» вошли наряду с позициями «Посуда из фарфора» (22,4 %) и «Посуда из стекла» (15,6 %) позиция «Бытовая химия» (ее доля в структуре прибыли составила 12,1 %); в группу «В» вошли позиции: «Кухонная посуда» (9,9 %), «Сувенирная продукция» (9 %), «Керамическая посуда» (7,4 %), «Садово-огородный инвентарь» (6,5 %); группа «С» включает позиции: «Кухонная утварь» и «Зеркала и часы».

Далее весь представленный в магазине ассортимент был разделен на группы в свете двух рассмотренных показателей:

группа «АА»:
– посуда из стекла и хрусталя;
– посуда из фарфора;
группа «АВ»:
– кухонная посуда;
– сувенирная продукция;
– бытовая химия;
группа «ВВ»:
– керамическая посуда;
группа «ВС»:
– садово-огородный инвентарь;
– зеркала, часы;
группа «СС»:
– кухонная утварь;
– вазы.

Заключительные этапы оценки состояния торгового ассортимента розничного торгового предприятия

На четвертом этапе количественной оценки торгового ассортимента розничного торгового предприятия целесообразно обобщить данные, полученные на основе АВС-анализа [2, 3] и анализа матрицы БКГ.

Первое место принадлежит товарам, имеющим наилучшие позиции в проведенном анализе – это группа «А» по методике АВС-анализа, категории «Звезды» и «Дойные коровы» по методике БКГ. Второе место – это группа «В», «Трудные дети», то есть промежуточное положение в матрице БКГ. Третье место – группа «С», «Собаки».

Как показывают сводные данные, «Посуда из стекла» и «Посуда из фарфора» – наиболее перспективные товары, «Вазы» – наименее перспективные. По остальным товарам имеются как высокие, так и невысокие оценки, необходимо принимать индивидуальные решения, учитывая также и другие факторы, в частности, взаимосвязь товаров данной группы с другими товарными группами в ассортименте магазина.

Кроме того, можно сделать вывод, что из-за недостаточно проработанных вопросов по ассортименту предприятия упускаются имеющиеся рыночные возможности.

Диагностировав состояние товарного портфеля розничного торгового предприятия с использованием методик БКГ и АВС-анализа, целесообразно дополнить результаты оценки ассортимента результатами исследования суждения потенциальных и реальных потребителей продукции, представленной в рассматриваемом магазине. Это можно выделить в качестве отдельного – *пятого этапа* оценки

работы розничного торгового предприятия по формированию оптимального торгового ассортимента.

Следует отметить, что этот этап исследования относится к полевым и осуществлять его можно одновременно с кабинетными исследованиями ассортимента на основе использования методик БКГ и АВС-анализа. При этом следует учитывать основные особенности формата данного торгового предприятия, а именно то, что магазин относится к категории «магазин у дома» и характеризуется относительно небольшой площадью торгового зала, расположением в шаговой доступности от жилых домов. Товары, представленные в таких магазинах, рассчитаны на повседневный спрос.

Для оценки мнения потребителей о характеристиках ассортимента, представленного рассматриваемым торговым предприятием, была поставлена поисковая цель маркетингового исследования, методы исследования – опрос и наблюдение – использовались одновременно, «орудие исследования» – анкета, способ связи с аудиторией – личное индивидуальное интервью. Анкета включала 12 вопросов, преимущественно закрытых, включая вопросы альтернативные и шкалированные. Планируя выборку, было решено в качестве единицы выборки рассмотреть женщин трудоспособного возраста, объем выборки – 500 человек, процедура выборки – обращение к прохожим в непосредственной близости от магазина, а также обращение к непосредственным посетителям данного торгового предприятия.

По результатам наблюдения было определено, что средний чек за исследуемый период составлял чуть более 100 руб.; средняя посещаемость 300 человек в день, из которых 70 % посетителей совершали покупки.

Опрос посетителей и прохожих показал, что представленный в данном торговом предприятии ассортимент, по мнению 65 % респондентов, достаточно широк; покупки в данном магазине совершают с регулярностью в среднем не реже одного раза в неделю 47 % респондентов; в целом довольными обслуживанием в данном магазине являются 45 % опрошенных; качеством представленной на прилавках данного торгового предприятия продукции удовлетворены около 60 % опрошенных.

Проблемы управления ассортиментом и предлагаемые пути их решения

Таким образом, среди основных проблем, выявленных в ходе диагностики деятельности розничного торгового предприятия в целом и формирования ассортимента в частности, были в качестве первоочередных выделены следующие:

– в условиях увеличивающейся конкуренции осознана необходимость комплексного подхода к управлению ассортиментом данного торгового предприятия, но при этом ощущается нехватка специалистов, обладающих достаточным уровнем знаний, умений и навыков по формированию оптимального ассортимента. Функции управления ассортиментом рассредоточены по отдельным специалистам, а некоторые функции не выполняются вообще;

– рост затрат на маркетинг при низкой его результативности, о чем свидетельствует наличие в структуре ассортимента низкоприбыльных и неперспективных товаров, а также отсутствие системных действий по продвижению перспективных товаров.

В этой связи по результатам оценки состояния товарного ассортимента исследуемого розничного торгового предприятия были даны рекомендации по отдельным товарным группам.

Первая группа продуктов – наиболее перспективные и доходные для данного магазина. К этой группе относятся: посуда из стекла и хрусталя и посуда из фарфора. Данные продукты занимают значительную долю в структуре ассортимента, имеют достаточно выгодное рыночное положение, приносят торговому предприятию основную часть выручки и прибыли.

Предлагается по данной группе проанализировать и откорректировать ценовую политику предприятия для повышения привлекательности данных продуктов у потребителей, предварительно оценив свои конкурентные позиции относительно основных конкурентов. Это позволит укрепить конкурентные позиции этих товаров, повысить относительную рыночную долю и, следовательно, увеличить доходность данной ассортиментной группы. Также для товаров данной группы необходимо создать приоритетные условия для их продажи на основе использования основных правил мерчандайзинга. Существующее размещение товаров в торговом зале основано на смешанной схеме: в основе – продольная схема размещения товаров. Предлагается более полно использовать пространство торгового зала для выставки товаров и демонстрации примеров оформления элементов интерьера.

Основные схемы размещения товаров выданы руководству данного торгового предприятия.

Вторая группа – товары, которые необходимо развивать. Как показал анализ, в данной категории находятся: сувенирная продукция, кухонная посуда, бытовая химия, керамическая посуда. По данным элементам ассортимента необходимо так же провести мероприятия мерчандайзинга по оптимизации их размещения в торговом зале, разместить информационные материалы на месте продажи.

Наиболее сложная в составе ассортимента группа товаров категории «Собаки» в матрице БКГ. Это проблемная позиция, характеризующаяся низкой относительной рыночной долей и невысокими темпами роста рынка. Кроме того, как показал проведенный АВС-анализ, это наименее доходные товары. Для принятия решения по данным товарам необходимо рассмотреть особенности каждого из них. Далее рассмотрим каждую товарную группу по мере убывания привлекательности по результатам анализа БКГ и АВС.

Садово-огородный инвентарь составляет 6,7 % от объема продаж, обеспечивая 6,5 % всей прибыли торгового предприятия. Среди обслуживаемого населения значительное число людей имеют дач-

ные участки, а также в шаговой доступности располагается значительный частный сектор, имеющий огороды. Потенциальный рынок по данному сегменту велик, регулярно появляются новинки на этом рынке, которые привлекательны для покупателей. Учитывая сезонный характер продаж садово-огородного инвентаря, по данному товару необходимо разработать комплекс программных мероприятий по проведению промо-акций, участию в выставках, организации консультаций на месте продаж, то есть систематизировать действия в области маркетинговых коммуникаций.

Зеркала, часы – 7,6 % выручки, 6,1 % прибыли. Среди основных рекомендаций, выданных руководству по повышению результативности ассортиментной политики данного торгового предприятия, значились мероприятия в области стимулирующего ценообразования, а именно – систематизация скидок с цены на данную продукцию.

Далее следуют товары, получившие самые низкие места в ходе анализа.

Кухонная утварь – 7,2 % выручки, 6,1 % прибыли. Данный товар связан с кухонной посудой, то есть покупки кухонных принадлежностей часто совершаются вместе с кухонной посудой. Следует так же отметить, что поставщиками кухонной утвари, как правило, являются те же изготовители, что производят и кухонную посуду. При хранении и транспортировке этой продукции проблем обычно не возникает, что позволяет предложить мероприятия по продвижению данной товарной группы в сочетании с мероприятиями по продвижению кухонной посуды.

Вазы – 4,8 % выручки, 4,9 % – прибыль. Эти товары напрямую не связаны с другими элементами ассортимента, сложны при хранении и транспортировке. Заказ и поставка ваз в основном осуществляются отдельно от других товаров. Таким образом, можно сделать вывод о невысокой привлекательности данного товара для покупателей и значительных затратах на заказ, доставку и хранение ваз в магазине. Предлагается данный товар исключить из ассортимента.

Размещение товаров в торговом зале предлагается четко зонировать: одну часть предоставить под хозяйственные товары, другую – под сувениры и предметы интерьера. Часть посуды (хозяйственную и керамическую, стеклянную не коллекционную) предлагается разместить между хозяйственными товарами в непосредственной близости от входа в зал, обеспечивая таким образом «переход» к посуде от хозяйственных и кухонных товаров.

Среди предлагаемых мероприятий, по мнению авторов, действенной должна стать организация специализированной торговой зоны «Чешский дом» для продажи чешского стекла и фарфора, имеющего высокое качество, известность на рынке за счет высоких художественных и функциональных свойств этой продукции. «Чешский дом» – достаточно крупная сеть фирменных магазинов и секций чешской посуды. Следует отметить, что в ходе участия данного торгового предприятия в выставке «Подарки-2011» (г. Москва) такое предложение по продаже чешского стекла было получено от компании «Богемия-Люкс-Посуда», с которой данное розничное торговое предприятие имеет давние партнерские связи. В ходе такого сотрудничества стало легче делать заявки, знакомиться с новинками, предлагаемыми компанией, и, что немаловажно, сократилась до 1–2 дней доставка товара в магазин.

Заключение

По мере проведения каждого этапа оценки состояния торгового ассортимента в данном торговом предприятии были выявлены проблемы по управлению ассортиментом, вскрыты их причины и предложена система мероприятий по разрешению выявленных проблем, которая призвана обеспечить преемственность решений по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности торгового предприятия на требуемом уровне; нахождению для него оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии продвижения товаров, на которых специализируется данное торговое предприятие. Отсутствие целенаправленной политики ведёт к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью торгового предприятия.

Хорошо продуманная ассортиментная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств. Устойчивость предприятия торговли все в большей степени определяется способностью товаров соответствовать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях не менее высоком, чем у конкурентов.

Реализация обозначенных мероприятий по управлению торговым ассортиментом позволит осуществить поддержку наиболее выгодных ассортиментных групп, подгрупп и позиций; на регулярной основе осуществлять его обновление; обрести индивидуальность и ассоциативность данного торгового предприятия, позволяющих отождествлять товар именно с этим магазином, что немаловажно в условиях ужесточающейся конкуренции; позволит лучше адаптироваться под изменяющиеся требования потенциальных и реальных потребителей представленной на прилавках данного торгового предприятия продукции и тем самым положительно повлияет на удовлетворенность уровнем и качеством обслуживания посетителей данного магазина, а это в свою очередь отразится на их количестве, следовательно, увеличит продажи. Кроме того, следует подчеркнуть, что реализация предложенных рекомендаций позволит рассчитывать на более интересные условия сотрудничества с партнерами, поставщиками, а обучение стандартам мерчандайзинга – увеличить количество лояльных к магазину покупателей и увеличить финансовый результат деятельности данного розничного торгового предприятия.

Список литературы

1. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.
2. Афанасьев, С.В. Метод треугольника в АВС-анализе / С.В. Афанасьев // Маркетинг в России и за рубежом. Ч. 1. – 2007. – № 2. – С. 3–19.
3. Бузукова, Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е.А. Бубукова. – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.
4. Костина, Г.П. Управление ассортиментом / Г.П. Костина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 39–50.
5. Сандракова, И.В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети / И.В. Сандракова, Л.А. Стратиенко // Практический маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 31–33.
6. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 560 с.
7. Экономика торгового предприятия / под общ. ред. проф. А.И. Гребнева. – М.: Экономика, 2012. – 412 с.

ФГБОУ ВПО «Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности»,
650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47.
Тел/факс: (3842) 73-40-40,
e-mail: office@kemtipp.ru

SUMMARY

P.D. Kosinsky, A.G. Chupryakova

PRACTICE OF APPLICATION OF THE TECHNIQUE OF THE QUANTITATIVE ASSESSMENT OF THE COMMODITY RANGE OF RETAIL TRADE ENTERPRISE

In modern conditions when buyers become more and more selective in the preferences, and the competition in the market increases, the quantitative assessment of a commodity range condition is an important problem of the administrative personnel of any retail trading enterprise. It enables to reveal in due time the commodity range management problems and to discover their causes. Therefore, the relevance of the subject of this publication is obvious. The administrative personnel of retail trading enterprises have to perceive an assortment portfolio management as strategic possibility of growth of competitiveness when complying witha number of principles. Considering the activity of a particular shop realizing nonfoods (ware from glass, crystal, porcelain, ceramics, kitchen utensils, souvenir products, mirrors, vases, clocks, household chemicals, gardening toolsetc.), the article provides its general characteristic, and key characteristics of the commodity range. The first analysis stage made it possible to draw a conclusion that the system of the commodity range formation at this enterprise was not formalized. At the second assessment stage, the method of the portfolio strategic analysis by means of a matrix of the Boston consulting group was used. Using the settlement data on volumes of revenue and size of profit of each commodity group, the positions on decrease of size of a share of each name in total sales were ranged, and shares with accumulation of result on indications of revenue and profit were calculated at the third stage. The final stage of the assessment was devoted to the collation of the data obtained at the previous stages that enabledto designate the commodity range management problems and to make recommendations on their elimination. It was recommended to pay more attention to application of rules of merchandising for more rational use of floor spaces. The concrete schemes of placement of goods in a trading floor taking into account the possibility of zoning and allocation of a specialized zone for sale of products from the Czech glass were offered.

Commodity range; retail trade enterprise; method of the portfolio strategic analysis; ABC analysis; merchandising.

References

1. Ansoff I. *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management]. Moscow, Economy, 1989. 358 p.
2. Afanasyev S. V. Metod treugol'nika v AVS- analize [Metod of a triangle in AVS-the analysis]. *Marketing in Russia and abroad. Chast 1,* 2007, no. 2, pp. 3-19.
3. Buzukova E.A. *Assortiment roznichnogo magazina: metody analiza i prakticheskie sovety* [Assortiment of retail shop: methods of the analysis and practical advice]. St Petersburg,Piter, 2007. 176 p.
4. Kostina G. P. Upravlenie assortimentom [Management range]. *Management in Russia and abroad*, 2011, no. 6. pp. 39-50.
5. Sandrakova I.V., Stratiyenko L.A. Prakticheskii podkhod k otsenke assortimenta roznichnoi torgovoi seti [Prakticheskу approach to an assessment of the range of a retail distribution network]. *Practical marketing,* 2012,no. 3,pp. 31-33.
6. Bragin L.A., Danko T.P.*Torgovoe delo: ekonomika, marketing, organizatsiia* [Trade business: economy, marketing, organization]. Moscow, INFRA-M, 2011. 560 p.
7. Grebnev A.I.*Ekonomika torgovogo predpriiatiia* [Economy of trade enterprise]. Moscow, Economy, 2012. 412 p.

FSBEI HVE «Kemerovo Institute of Food Science and Technology»,
47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia.
Phone/fax: (3842) 73-40-40,
e-mail: office@kemtipp.ru

Дата поступления: 21.07.2014

УДК 338:У5

О.Б. Кузнецова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА НА СЕКТОР МАЛОГО БИЗНЕСА

Институциональная политика государства в отношении малого бизнеса не адекватна задачам стратегии и тактики дальнейшего социально-экономического развития страны, что подтверждает воспроизводство сектора малого предпринимательства практически в неизменном масштабе и качестве в последнее десятилетие. Дан анализ институционального воздействия государства на сектор малого бизнеса сквозь призму таких компонентов, как: государственные программы поддержки малого бизнеса; законодательное обеспечение функционирования малого бизнеса; государственные органы, курирующие малый бизнес. Выявлены системные недостатки с точки зрения их основного назначения, присущие федеральным программам поддержки малого предпринимательства; рассмотрены проблемы, связанные с нормативно-правовым обеспечением малого предпринимательства, через такие аспекты, как: собственно законодательная база малого предпринимательства, согласованность федеральных и региональных законов по малому предпринимательству с нормами «отраслевого» законодательства, технология принятия законов. Раскрыты причины деструктивного влияния правовой среды на деятельность субъектов малого предпринимательства. На основе анализа институциональной макросреды малого предпринимательства выявлено противоречие между формальной заинтересованностью государства в развитии малого предпринимательства и отсутствием реального субъекта, заинтересованного в создании благоприятной институциональной среды для развития рассматриваемого сектора экономики. Обоснованы способы преодоления дисфункций институциональной среды российского малого бизнеса посредством разработки продуманных и гибко корректируемых по обстановке программ; оптимизации действующего нормативно-правового обеспечения рассматриваемого сектора экономики и модернизации технологии законотворчества. Акцентируется внимание на том, что оптимизация институциональной макросреды малого предпринимательства возможна лишь на основе совершенствования институциональной организации российской экономики в целом.

Малый бизнес, государственное регулирование, институциональная среда.

Введение

Малое предпринимательство[1] представляет собой важнейший стратегический ресурс, который способен обеспечить экономический рост. Недооценка роли малого предпринимательства в укреплении рыночных отношений в России, в обеспечении инновационного экономического роста приобретает характер крупномасштабного стратегического просчета.

Малое предпринимательство – ведущая сфера приложения труда во всех экономически развитых странах. Именно средний и малый бизнес дает существенную долю ВВП и обеспечивает стабильность экономики и гражданского общества. Малые предприятия занимают свою нишу на рынке, удовлетворяя локальный спрос или специфические потребности в специализированной продукции и услугах, в том числе в инновационной сфере.

В России малое предпринимательство не получило должного развития, значительная часть функций остается нереализованной в силу несовершенства институциональной среды.

Сложившаяся отраслевая структура малого бизнеса, слабое развитие производственного, инновационного бизнеса, практически неизменное число малых предприятий и численности работающих на них за последние десять лет не соответствуют реальным потребностям российской экономики. Тенденции последних лет, связанные с усилением монополизации российской экономики со стороны концернов, контролируемых государством, отсутствие реальной диверсификации экономики, высокая степень зависимости от добычи и экспорта сырья, коррупция чиновников в значительной степени ослабляют позиции малого бизнеса. Декларации чиновников о необходимости поддержки и развития малого предпринимательства на практике оказываются нерезультативными.

В современных условиях возрастания рисков политики экспортно-сырьевого развития еще более актуализировалась потребность в диверсификации экономики, что невозможно без развития малого и среднего бизнеса.

[1]Здесь и далее термины «предпринимательство» и «бизнес» рассматриваются как синонимы.