

УДК 330.341.1

Ф.И. Андриющенко, экономист,
А.В. Рясский, канд. техн. наук, доцент
Севастопольский национальный технический университет
Студгородок, г. Севастополь, Украина, 99053
E-mail: root@sevgtu.sebastopol.ua

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрен ассортимент, как фактор успеха торгового предприятия. Предложена методика по выбору бизнес-партнеров на основе формализации ключевых критериев отбора.

Актуальность работы определяется тем, что литературные источники, а также практика функционирования украинских предприятий показывает, что ряд вопросов, возникающих при формировании ассортиментной политики торгового предприятия, исследован недостаточно полно.

Данная проблема изучается в ряде работ отечественных и зарубежных специалистов [1 – 4] и др. Развитие рыночных отношений на Украине коренным образом изменило для предприятий экономические условия функционирования. Эти условия характеризуются, присутствием неопределенности внешней среды, усилением конкуренции на внутреннем и внешнем рынках. В этой связи перед хозяйствующими субъектами остро встают проблемы обеспечения жизнеспособности и поиска источников поддержания экономической устойчивости. Анализ показывает, что важным направлением адаптации предприятий оптовой торговли к изменяющейся рыночной среде является формирование и реализация рациональной ассортиментной политики.

Целью статьи является обоснование механизма оценки поставщиков для предприятий как оптовой торговли так и дистрибьюции.

К решению задач ассортиментной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно “работает” на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях. Так или иначе решение по разработке ассортиментной политики необходимо решать исходя из генерального курса развития предприятия и миссии предприятия, также обоснование ассортиментной политики невозможно без доскональных маркетинговых исследований.

- Ключевые этапы ассортиментной политики изложены ниже:
- определение стратегических целей предприятия;
 - определение целей и задач возлагаемых на ассортиментную политику;
 - комплексное исследование микро- и макросреды предприятия;
 - создание индикаторов, способных определить эффективность сотрудничества с теми или иными поставщиками, определение объемов сотрудничества;
 - претворение в жизнь планов по улучшению ассортимента;
 - контроль через обратную связь.

- Основная часть.** Стоит отметить что ассортиментная политика является частью товарной и оптовая фирма должна постоянно изучать:
- наполняемость рынка;
 - качественные характеристики продукции;
 - условия взятия торговой марки;
 - оценка медиа-плана;
 - анализ политики бонусирования производителя.

Оценить и обосновать наполняемость рынка для совсем нового производителя достаточно сложно, т.к. большинство показателей прогнозные и предусмотреть их динамику затруднительно.

- В общем случае необходимо изучить:
- ценовой сегмент продукции;
 - число возможных потребителей;
 - подверженность спроса на продукцию сезонным колебаниям;
 - число «топ-позиций» (или позиций других фирм, похожих на еще разработанные позиции нового поставщика).

Прогнозируемый или уже имеющийся объем продаж должен вытекать из 4-х вышеназванных критериев.

Наполняемость рынка прежде всего зависит от эффективности работы команд торговых агентов, а также рациональной политики в области брэндостроительства. В дистрибьюции довольно часто используется понятие "замещение позиций", так, торговая марка, которая более качественно промотируется, может за небольшой срок вытеснить другую.

Оценку данной группы показателей исключительно сложно формализовать, поэтому этот показатель должен оцениваться на основе экспертной оценки на основе всего вышесказанного.

Анализ критериев по качественным характеристикам всего прайса исключительно важен, т.к. позволяет выявить возможные сложности в хранении и доставке, а также позволяют оценить потребительское предпочтение к продукции.

- Качественные характеристики оцениваются по следующим показателям:
- характеристики транспортировки;
 - характеристики хранения;
 - попадание торговой марки в ценовые сегменты;
 - прогнозные или уже имеющиеся потребительские предпочтения к продукции (оценивается отделом маркетинга).

Далее рассмотрим критерии оценки по данным показателям (таблица 1).

Таблица 1 – Критерии оценки качественных характеристик

Название показателя	Критерии оценки	Баллы
Характеристики транспортировки	Хрупкость продукции (хрупкая – 0, неломкая – 2)	2
	Качество упаковки для задач транспортировки и хранения (удобная упаковка 2 б)	2
Характеристики хранения	Небольшие сроки хранения	2
	Средние сроки хранения	4
	Длинные сроки хранения	6
Соотношение цена-качество (попадание продукции торговой марки в рыночные ценовые сегменты)	Попадание определённого процента «п» ассортимента в ценовые границы заявленного сегмента	9,5 * n
Прогнозные или имеющиеся приоритеты потребителей к продукции	низкие	3,5
	средние	7
	высокие	10,5

Эти критерии должны сравниваться со средними показателями по отрасли. Показатели 2, 3 и 4 находятся путем проведения исследования розницы. Сотрудники отдела маркетинга выборочно должны исследовать магазины (А, В, С и обязательно VIP-розницу), для сбора данных по фейсингу и выкладке ассортимента конкурентов и анализируемой торговой марки, если ее дистрибьюцией уже занимаются другие фирмы как в Крыму так и за его пределами. Условия взятия торговой марки должны оцениваться только потому, что от них зависит та норма прибыли, которую будет получать дистрибьютор. Условия взятия торговой марки в данной схеме оцениваются следующим образом. Прежде всего, большее значение имеют такие факторы как:

- количество операторов торговой марки;
- получаемая норма прибыли;
- предоставляемая отсрочка платежа;
- наличие возвратов;
- создание фокусной команды по торговой марке;
- маркировка – наличие штрих-кода.

Далее рассмотрим критерии оценки по данным показателям (таблица 2).

Таблица 2 – Алгоритм оценки условий взятия торговой марки

Название показателя	Критерии оценки	Баллы
Количество операторов торговой марки	Больше 2-х	2
	2	4
	1	6
	Эксклюзив с субдистрибьютором	8
	полный эксклюзив	10
Предоставляемая отсрочка платежа	2 недели	3,33
	1 месяц	6,66
	2 месяца	10
Получаемая норма прибыли	7 %	2,5
	10 %	5
	15 %	7,5
	20 %	10
Наличие возвратов	возвратов нет	0
	имеются возвраты	7
Маркировка	Отсутствие штрих-кода	0
	Наличие штрих-кода	1

Качество построения медиа-плана его величина бюджета и рациональность расходования средств медиа-плана играет существенную роль в продвижении торговой марки на рынке. Оценка медиа-плана проводится по следующим показателям:

- бюджет рекламной кампании;
- длительность рекламной кампании;
- пути использования средств рекламной кампании;
- наличие и качество рекламного оборудования;
- последовательность и рациональность всей рекламной кампании;
- способ начисления бонуса;
- среднемесячные размеры надбавки;
- длительность политики бонусирования персонала.

Очень важно правильно выбрать надежных партнеров по бизнесу. Оценить их предпочтительность можно по сумме баллов, полученных на этапе предварительных оценок. Другой способ заключается в применении т.н. кластерного анализа. Для чего составляется матрица и исследуются основные ключевые факторы не с точки зрения конечной прибыли, а рентабельности реализации готовой продукции [4] (таблица 3).

Таблица 3 – Исходные данные для определения позиций поставщиков

Показатели Объект Оценки	Рентабельность (фактор 1)	Эффект от сотрудничества с поставщиком (фактор 2)	Наполняемость и условия взятия (фактор 3)	Качественные характеристики (фактор 4)	Медиа-план и политика бонусирования (фактор 5)
Поставщик №1	0,085	47,23	56,0	87,05	174,10
Поставщик №2	0,085	43,08	16,9	13,49	26,98
...					
Поставщик n	-	-	-	-	-

Имея подобную матрицу, можно определить эвклидовы расстояния и тем самым выяснить, кто из поставщиков занимает ведущую позицию в сравнении с другими.

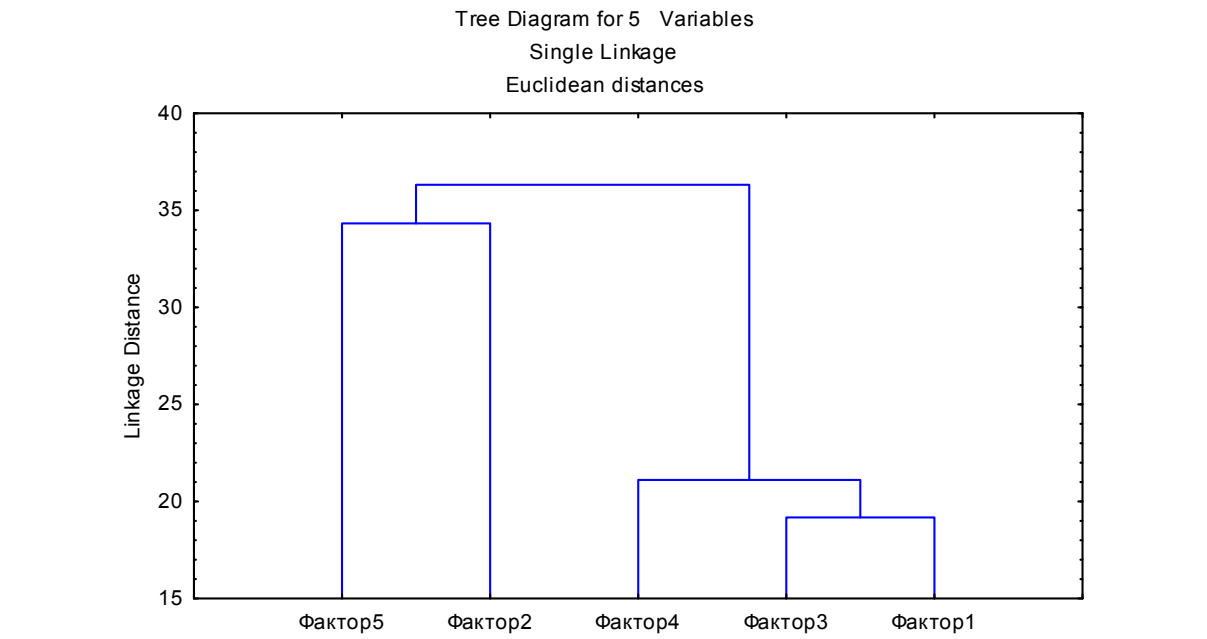


Рисунок 1 – Эвклидовы расстояния по объектам оценки

Направление дальнейших исследований. Политика ассортиментов товара – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга и товарной политики оптового предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, а от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

Использование этого вида анализа позволит идеализировать достаточно сложный анализ и создаст четкий механизм регулирования ассортиментной политикой, что в свою очередь поможет предприятию наиболее эффективно распоряжаться своими ресурсами.

Библиографический список

1. Антонов С.В. Проблемы ассортиментной политики в рыночной экономике / С.В. Антонов // Актуальные проблемы учета, экономического анализа и финансово-хозяйственного контроля деятельности коммерческих организаций: Материалы II Всероссийской науч.-практ. конф. — Воронеж, 2004. — С. 50 – 54.
2. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі. — К.: Вища шк., 1999. — 671 с.
3. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. — К.: Україно-Фінський інститут менеджмента і бізнеса, 1997. — 408 с.
4. Баутов А.Н. Оптимальное управление продажами с использованием статистических моделей / А.Н. Баутов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 6. — С. 59 – 64.

Поступила в редакцию 19.04.2007 г.

