

7. Патент на полезную модель № 48070 РФ. Устройство для термических исследований материалов и систем материалов / Лапшин В.В., Смирнова Н.А., Пугачева И.Б.; заявитель и патентообладатель ФГБОУ ВПО КГТУ. – Оpubл. 10.09.2005. Бюл. № 25.
8. Лапшин В.В. Метрологические характеристики измерительного комплекса для исследования свойств текстильных полотен // Изв. ВУЗов. Технология текстильной промышленности. Иваново – 2014. – №5. – С. 5-8.
9. Добрынина Н.Н. Автоматизированный метод и устройство для исследования показателей качества тканей при сдвиге нитей / Н.Н. Добрынина, Н.А. Смирнова, В.В. Замышляева, В.В. Лапшин // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6; URL: www.science-education.ru/120-16521.

УДК 658.8.012.12

ПРИНЦИПЫ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТОВАРОВЕДНО-КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ст. преп. Карпушенко И.С.

Витебский государственный технологический университет

Одним из важнейших факторов эффективной работы торгового предприятия является системный подход к управлению товарным ассортиментом. Одним из направлений повышения эффективности управления торговым ассортиментом использование принципов категорийного менеджмента. Категорийный менеджмент (КМ) – это стратегическое сотрудничество розничного предприятия и поставщика, при котором стороны управляют категорией как стратегической единицей, и достигают ее роста (увеличение продаж и прибыли) путем набора действий, ориентированных на покупателя. Классическая модель процесса управления категорией включает восемь этапов в теории, которые на практике требуют адаптации к существующей действительности (рисунок 1).



Рисунок 1 – Основные этапы управления категорией

Определение границ и структуры категории – отправная точка процесса категорийного менеджмента. На данной стадии определяются параметры конкретной категории в бизнесе розничного торгового предприятия, в силу чего решение имеет ключевое значение для конкурентной позиции сети на рынке и определения стратегии развития самой категории. Основным источником информации являются исследования покупательского поведения, которые позволяют определить категорию по объему, структуре и представлению в торговой организации так, как ее видит потребитель.

Определение роли дает возможность обозначить важность категории для сети и, таким образом, помогает оптимизировать распределение ресурсов среди всех групп товаров. Каждая из категорий играет свою уникальную роль в построении стратегии торгового предприятия и достижении ими своих ключевых задач. В международной практике сформировался классический вариант ролей категорий:

- целевая – категория, которая определяет розничную сеть, как приоритетного продавца данных товаров, путем предложения высокой потребительской ценности для большинства покупателей;
- основная – категория, которая определяет розничную сеть, как одного из предпочитаемых продавцов данных товаров, путем предложения постоянно конкурентоспособной потребительской ценности для целевого покупателя;
- компетентностная – категория, которая определяет розничную сеть, как приоритетного продавца данных товаров, путем предложения высокой потребительской ценности для специальной группы покупателей, которые приобретают дорогостоящие товары и создают имидж сети;
- удобная – категория, которая определяет розничную сеть, как продавца, который предлагает полный выбор ассортимента, предоставляя хорошую потребительскую ценность;

РАЗДЕЛ 4

- сезонная – категория, которая определяет сеть, как основного продавца, который предлагает конкурентоспособный ассортимент в период сезона или специального мероприятия.

Оценка категории – необходимый этап в процессе управления категорией товара, целью которого является понимание текущего состояния категории в розничной сети и определение наиболее важных зон развития категории для получения более высоких результатов по обороту, доходности категории и увеличения лояльности покупателей. Необходимо оценить текущее состояние категории и ее составных компонентов (подкатегории, сегменты, бренды, и т.д.) в соответствии с ролью категории в розничной сети. Расхождения между текущими и желаемыми показателями определяют важнейшие зоны развития категории.

Цели по показателям категории определяются совместно розничным предприятием и поставщиком на основе выводов проведенной оценки категории и должны быть направлены на выполнение выбранной роли категории. Определение целей по показателям категории позволяет оценить результаты оптимизации категории. Цели по показателям категории должны быть измеримыми, реалистичными, отражать внутренние изменения розничного предприятия и в контексте рынка соответствовать общей стратегии развития, долгосрочными и краткосрочными, пригодными для регулярного отслеживания результатов по прошествии длительного времени. Основные цели по показателям категории:

- отражающие изменения поведения потребителя – частота покупок товаров категории, товарооборот категории, средний чек в категории и др.
- отражающие изменения рынка – доля рынка у розничного предприятия в категории, доля расходов на категорию у розничного предприятия и др.
- отражающие изменения показателей розничного торгового предприятия – оборот товаров категории в сети, валовая (и чистая) прибыль, величина товарных запасов и др.

Стратегия категории должна быть тесно связана со стратегией розничного предприятия в целом. Важно определить степень влияния общей стратегии сети и роли, которую категория играет в ней, на выбор стратегий для категории, и как стратегия категории в свою очередь повлияет на тактические решения и возможности (рисунок 2).

Роли категории	Используемые стратегии			
Целевая	Увеличение покупательского потока	Увеличение средней покупки	Сохранение доли	Привлечение внимания
Основная	Увеличение средней покупки	Увеличение прибыли	Привлечение внимания	
«Удобство»	Увеличение средней покупки	Увеличение прибыли	Укрепление имиджа	
Сезонная	Увеличение покупательского потока	Увеличение прибыли	Привлечение внимания	

Рисунок 2 – Примеры выбора стратегий в соответствии с определенной ролью категории

На первоначальном этапе анализа категории стратегии могут быть сфокусированы на росте товарооборота и прибыли. Дополнительные стратегии, призванные повысить эффективность категории и магазина в целом, нацелены на:

- защиту и укрепление доли розничного торгового предприятия на конкурентном рынке;
- создание общего благоприятного впечатления от работы магазинов сети;
- создание конкурентных преимуществ магазинов сети в области цен, качества ассортимента и обслуживания.

Разработка тактики категории основана на уже определенных в ходе предыдущих этапов роли, стратегии и целевых показателей категории, и состоит в определении практических шагов, которые приведут к реализации намеченных планов.

Тактический менеджмент категории строится вокруг четырех точек притяжения: ассортимент категории, работа с пространством торгового зала, ценообразование, промоактивность (стимулирование продаж). Для оптимизации ассортимента категории товаров можно использовать ABC-анализ и другие подходы, учесть особенности расположения и контингент покупателей каждого магазина розничной сети. Тактика организации торгового пространства должно быть направлено на его максимально эффективное распределение между продуктами категории, добиваясь увеличения покупательского потока и количества покупок.

Основная цель разработки тактики ценообразования для категории товаров – поддержание конкурентного и стабильного уровня цен, позволяющего увеличить поток покупателей и стимулировать рост объема покупок.

Существуют категории товаров, которые могут успешно продаваться без какой-либо заметной промо-поддержки. Но есть и такие категории, для которых дополнительная активация в правильный момент и в нужном месте – просто незаменима. В первую очередь это все категории с выраженной сезонностью: им необходимо особое внимание, как на пике продаж, так и в «мертвый сезон». В этой связи тактика управления категорией товаров должна предусматривать организацию эффективного стимулирования продаж с созданием дополнительного объема.

Стадия реализации в большинстве случаев является наиболее важным этапом всего проекта категорийного менеджмента и поэтому требует должной проработки и тщательного планирования. Оценка результатов в магазинах розничной торговой сети важна для понимания степени успеха разработанного плана категории и его внедрения. При оценке необходимо учитывать следующие моменты:

- рассматривать достаточно длительный тестовый период, чтобы оценить показатели продаж (не менее 3-х месяцев);
- производить сравнение с магазинами, не участвующими в тесте, а также с аналогичными показателями предыдущих периодов года;
- оценивать ранее определенные критерии эффективности внедренного проекта: доля категории в общем товарообороте, товарооборот категории в натуральном и стоимостном выражении, прибыльность категории, количество покупок категории (за день, месяц), оборачиваемость товарных запасов и др.

Особый интерес представляет применение принципов категорийного менеджмента в разработке мероприятий по совершенствованию товароведно-коммерческой деятельности конкретных торговых организаций. Это направление может быть реализовано в дипломном проектировании студентов-товароведов, т.к. знания в области товароведения, классификации товаров, организации и экономики торговли позволяют детально разработать основные этапы анализа в управлении товарными категориями. Кроме того, разработки в области категорийного менеджмента представляют практический интерес для отечественных предприятий торговли и имеют хорошие перспективы внедрения.

УДК 378

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА FMEA ПРИ УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ ПРОЦЕССОВ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ВУЗА

Студ. Ковалёва В.А., к.т.н., доц. Махонь А.Н.

Витебский государственный технологический университет

Уникальность стандарта ISO 9001 «Системы менеджмента качества. Требования» состоит в том, что он затрагивает интересы предприятий и организаций, занимающихся как производством продукции, так и оказанием услуг, в том числе и образовательных. Его главное назначение – служить инструментом обеспечения доверия к качеству продукции и услуг организаций, внедривших этот стандарт.

В сентябре 2015г. ожидается появление пятой версии стандарта ISO 9001. В настоящее время проект стандарта находится на стадии обсуждения, а в июле 2015 года уже окончательный проект стандарта будет разослан в страны на голосование.

Все отличия проекта стандарта ISO 9001 от его действующей версии можно разделить на три категории:

- отличия, связанные с унификацией стандартов на системы менеджмента;
- отличия, усиливающие акценты на концептуальных и ключевых положениях модели менеджмента по ISO 9001;
- отличия, дополняющие или видоизменяющие элементы модели менеджмента, имеющиеся в действующем стандарте.

Отдельного внимания заслуживают изменения, касающиеся оценки рисков и их предупреждения, относящиеся к третьей категории отличий - так как в новой версии стандарта есть требование системного управления рисками во всех областях деятельности предприятия.

В 2009г. был опубликован международный стандарт ISO 31000 «Риск менеджмент - принципы и руководства», который устанавливает ряд определений.

Риск - влияние неопределенности на цели организации.

Влияние - отклонение от ожидаемого с позитивными или негативными последствиями.

Неопределенность – это состояние, также частично, отсутствия информации, относительно понимания или знания события, его последствий или вероятности.

В проекте стандарта ISO 9001:2015 понятие рисков по сравнению со стандартом ISO 31000 укрупнено и определяется следующим образом: «Риск – это влияние неопределенности на ожидаемый результат и концепция мышления, ориентированного на оценку риска».

В связи с выходом пятой версии стандарта ISO 9001, где особое внимание уделяется рискам и их предупреждению, в организации, а особенно в вузе, необходимо применять инструменты и методы, позволяющие более эффективно анализировать и предупреждать риски. Одним из таких методов может стать метод FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) – анализ видов и последствий потенциальных несоответствий.

Цель применения метода – изучение причин и механизмов возникновения несоответствий и предотвращение несоответствий (или максимальное снижение их негативных последствий), а