

УДК 339.37

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

ГУЛЬКО Д.Г., студентка, ДРОЗДОВА С.Н., старший преподаватель

Бобруйский филиал Белорусского государственного экономического университета,

г. Бобруйск, Республика Беларусь

Ключевые слова: Ассортимент, методы анализа, розничная торговля.

Реферат: эффективным средством увеличения прибыли является грамотная работа с ассортиментом товаров. В докладе рассмотрены инструменты и методы анализа ассортимента розничной торговли.

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь особую актуальность приобретают вопросы управления ассортиментом товаров. Между тем в настоящее время эта проблема решается далеко не в полной мере. Предприятия промышленности недостаточно учитывают изменения спроса при формировании своих производственных программ. А торговля в условиях спада производства не в состоянии оказать должного воздействия на промышленность по совершенствованию производимого ассортимента товаров. Управление ассортиментом в предприятиях розничной торговли различных форм собственности - это основной и один из самых сложных процессов, протекающих в коммерческой деятельности [1, с.28].

В основе успешного управления ассортиментом в торговле лежит ассортиментная политика.

Ассортиментная политика торговой организации – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности [2].

Ассортиментная политика определяется общей маркетинговой стратегией организации и зависит, прежде всего, от объемов оборотных средств и размеров торговых площадей, которыми располагает предприятие. В условиях, когда предложение превышает спрос, значительно повышается роль средств и методов управления ассортиментом.

Процесс формирования ассортимента товаров начинается с определения целей торговой организации. Следующие этапы – это исследовательская работа, в процессе которой происходит сбор информации о внешней и внутренней маркетинговой среде, о рынках, поставщиках, потребителях, конкурентах, и аналитическая работа, цель которой – дать рекомендации по формированию ассортимента товаров данной торговой организации.

Факторы, влияющие на формирование и поддержание торгового ассортимента, можно разделить на две группы: общие, к ним относятся социальные, экономические, демографические, национально-бытовые, природно-климатические факторы, и специфические, например, тип магазина, численность и состав обслуживаемого населения, наличие конкурентов, район деятельности, транспортные связи в нем, условия снабжения товарами.

В качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, выступает покупательский спрос. Формирование ассортимента и покупательский спрос взаимосвязаны. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте [3, с.54].

Процесс формирования ассортимента товаров в магазинах складывается из трех этапов.

Во-первых, устанавливается укрупненный ассортимент (групповой ассортимент товаров) в магазине и тем самым определяется его профиль. Также фиксируется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания населения города, района.

Во-вторых, производится расчет структуры укрупненного ассортимента, т.е. определяются количественные соотношения отдельных групп товаров. При этом учитывается торговая площадь магазина, его размещение и посещаемость.

В-третьих, определяется развернутый ассортимент (внутригрупповой ассортимент) и тем самым осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы.

Необходимым элементом работы с ассортиментом является его анализ. В розничной торговле используются такие методы, как ABC-анализ, XYZ-анализ, BCG-анализ.

ABC-анализ дает возможность ранжировать любой достаточно широкий перечень товаров. В рамках этого метода позиции ассортимента товаров делятся на три категории: важнейшие (А), важные (В) и менее важные (С). Критерием может служить объем продаж, который данный товар обеспечивает в настоящее время или какой может дать в перспективе [4, с.432].

Метод XYZ-анализа позволяет произвести классификацию товарно-материальных запасов в зависимости от стабильности их продаж. Чем стабильнее продажи товара, тем точнее их можно прогнозировать. При проведении XYZ-анализа осуществляется группировка товарно-материальных запасов в порядке возрастания коэффициента вариации, который характеризует степень отклонения от среднего значения [5].

Также одним из эффективных методов осуществления анализа служит Бостонская матрица (BCG), согласно которой товары внутри торговых групп могут быть помещены в одно из четырех ее полей: «трудные дети», «звезды», «дойные коровы» и «собаки» [2].

Проведенный ABC-анализ ассортимента строительного супермаркета ООО «Практик-Бобруйск» по данным 2014 г. позволил весь торговый ассортимент магазина, представленный 48-ю ассортиментными группами, разделить на 3 кластера: группа А, составляющая 35,4 % наименований товаров, обеспечивающих 80,9 % объема продаж, группа В, включающая 25% наименований товаров, дающих при этом 15 % от объёма продаж и группа С, представленная оставшимися 39,6 % наименований товаров, соответственно обеспечивающая 4,1 %. В 2015 г. изменений практически не наблюдалось, процентное соотношение товаров в группах оставалось прежним. Только 4 товарные позиции изменили свое положение по отношению к группе: ‘панели и профили ПВХ’ и ‘вентиляционные системы’ из группы А перешли в группу В, ‘мебель д/ванных комнат’ и ‘продукция Соудал’, наоборот, из группы В в группу А. Согласно закону Парето оптимальным считается вхождение в группу А 20-30 % наименований товаров, которые обеспечивают 80 % прибыли. На ООО «Практик-Бобруйск» в данной группе содержится порядка 35 % наименований, что свидетельствует о необходимости разработки направлений оптимизации ассортимента предприятия.

По результатам XYZ-анализа за 2014 год можно отметить следующее: группа Х – товары, которые характеризуются стабильной величиной продаж и высокой точностью их планирования – составляет 68,75 % от всех наименований товаров, в группу Y – товары, продажу которых можно прогнозировать - входит 18,75 %, группа Z – товары, продажу которых прогнозировать практически невозможно – 12,5 %. В 2015 году число наименований товаров, входящих в группу Х, уменьшилась на 4,15 % за счет перехода 3 наименований товаров из группы Х в группу Y: это наименования ‘керамическая плитка’, ‘мебель д/ванных комнат’ и ‘ленты и сетки’. Группа Z осталась практически без изменений. Обращает на себя внимание тот факт, что все товары группы Z и в 2014, и в 2015 гг. входят в группу С.

Проведенный BCG-анализ ассортимента показал, что в 2014 году категория «Звезды» представлена всего лишь одной ассортиментной группой – ‘ламинированные полы’. Данная группа товаров имеет заметное преимущество по темпам роста рынка и объемам продаж. Основная масса товаров приходится на поле «Собаки» - 31 наименование товаров, которые составляют примерно 65 % от всего представленного ассортимента. К ним относятся такие товары, как ‘бытовая техника’, ‘подоконники’, ‘ковровые покрытия’ и многие другие. Остальные 16 товаров принадлежат группе «Дойные коровы». Среди них ‘краски, лаки, грунты’, ‘линолеум’, ‘обои’ и т.д. «Дойные коровы» – это товары, которые занимают относительно большую долю рынка, но имеют малый темп роста продаж. Подобные товары хорошо известны покупателям, пользуются спросом. Товары из «Дойных коров», если не предпринять соответствующих мер, со временем могут перейти в следующую фазу жизненного цикла и превратиться в товары «Собаки». В матрице BCG, построенной по результатам продаж за 2015 год, заметны значительные изменения. Товарная позиция ‘ламинированные полы’, которая были «звездой» в 2014 в течении 2015 года начала смещаться в сторону квадрата «Дойные коровы». В поле «звёзды» передислоцировались две другие товарные категории – ‘строительный инструмент’ и ‘сухие смеси

и растворы». Товарные категории «вентиляционные системы» и «панели и профили ПВХ» из квадрата «дойных коров» перешли в «собаки». Общим для двух приведённых лет является отсутствие товаров в квадрате «трудные дети», т.е. ассортимент магазина не пополняется новыми товарными группами.

Регулярный анализ и сравнение текущих данных с данными прошлых лет позволяют отслеживать розничному предприятию эффективность принятых решений в отношении товарных категорий и проводить их своевременную корректировку.

Литература:

1. Бобович, А. П. Управление ассортиментом товаров в розничных торговых предприятиях / А. П. Бобович // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 1999. - N 5-6. - С. 28-31.
2. Управление ассортиментом в торговле // [электронный ресурс]. Режим доступа: http://studme.org/1297112122312/marketing/upravlenie_assortimentom_torgovle. Дата доступа: 23.02.2016
3. Валевиц, Р. П. Активизация продаж как следствие диверсификации торгово-производственного ассортимента / Р. П. Валевиц // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов / Белорус. гос. экон. ун-т [и др. ; под общ. ред. И.Л. Акулича]. - Минск : Рэйплац, 2009. - С. 53-57.
4. Субботенко, А. И. Управление торговым ассортиментом / А. И. Субботенко, Ю. М. Зеленая // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов / [под общ. ред. И.А. Акулича] ; Белорусский гос. экон. ун-т, Дортмундская высш. шк., Ун-т Ганновера [и др.]. - Минск : Мэджик, 2011. - С. 430-434.
5. Управление ассортиментом товаров на предприятии розничной торговли // [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.org/9-32287.html>. Дата доступа: 23.02.2016.

УДК 338.27

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИМПОРТА ПРИРОДНОГО ГАЗА В УКРАИНУ

ДЕЙНА А.Ю., аспирант

Донецкий национальный университет, г. Винница, Украина

Ключевые слова: импорт газа, моделирование, корреляционно-регрессионный анализ, географическая структура импорта газа.

Реферат: работа посвящена проблеме энергетической зависимости Украины от других стран. Количественно оценено влияние экономических факторов на объемы импорта газа в Украину, проведен анализ географической структуры импорта газа.

Энергетика движет промышленность, обеспечивает жизнедеятельность государства, а также гарантирует его безопасность и независимость. Несмотря на то, что мировое хозяйство работает над эффективным использованием энергии и вкладывает средства в разработку новых энергетических технологий, еще много лет решающее значение по-прежнему будут иметь нефть и природный газ. Экономическое развитие по всему миру подразумевает, что в ближайшем будущем мировой спрос на газ будет расти. Анализ потребления топливно-энергетических ресурсов Украины показал, что за последние годы газ занимает восходящую строчку (в среднем за период 2012-2014 гг. 33,6% от общего потребления энергоресурсов Украины). Перманентная потребность и зависимость украинской экономики от поставок природного газа обуславливает необходимость статистической оценки взаимосвязи импорта природного газа с экономическими факторами, которые вызывают рост его потребления.

Импорт природного газа определяется рядом факторов, среди которых наиболее значимыми являются объемы мировой добычи газа, производство ВВП, курс доллара, цена на нефть, индекс физического объема ВВП (табл. 1). Поэтому в работе исследовано влияние данных факторов на импорт газа из других стран в Украину. Для выявления зависимости между данными