

Луняков О.В.**ЗАДАЧИ ПЛАНИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ СУПЕРМАРКЕТА**

В процессе перехода к освоению новых форм предприятий розничной торговли, ориентирующихся на реализацию продовольственных товаров, супермаркеты наряду с торговыми центрами и универмагами занимают сегодня ведущее место по темпам развития в Украине [1, с.43]. В условиях такого динамичного развития торговых институтов, а, следовательно, и усиления конкуренции на рынке, эффективность управления супермаркетом определяется, таким образом, оптимальным распределением его ресурсов (денежных средств, торговой площади, персонала и др.) в удовлетворении спроса покупателей и обеспечения высокой оборачиваемости запасов магазина.

Предлагаемый супермаркетом ассортимент товаров является одним из важнейших критериев в оценке конкурентоспособности его коммерческой деятельности [2, с.72]. Оптимизация ассортимента товаров позволяет супермаркету повышать отдачу от инвестиций без существенного увеличения вложений средств.

Формируемый ассортимент товаров в структуре ассортиментной политики торгового предприятия в сочетании с ценовой политикой, методами размещения товаров в торговом зале определяет экономическую эффективность продаж товаров предприятия.

При этом Бланк И.А. выделяет следующие этапы работы в процессе формирования ассортимента товаров торгового предприятия:

1. Определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине.
2. Осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.
3. Определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов (в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров).
4. Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингентам покупателей [3, с.91].

Составление конкретного ассортиментного перечня товаров супермаркета является достаточно сложной, комплексной задачей, которая должна учитывать специфику деятельности супермаркета – одной из основных форм развития розничной торговли сегодня. Среди отличительных характеристик работы супермаркета можно отметить следующие:

- традиционный супермаркет предлагает продовольственные товары и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров и строит свою торговую политику на значительном объеме реализации [4];
- широкий и достаточно глубокий ассортимент товаров: средний отечественный супермаркет предлагает 8–15 тысяч товарных позиций, а крупный продовольственный магазин – порядка 30 тысяч наименований;
- средняя “длина” чека (состав покупательской корзины) в супермаркете насчитывает более 8-10 ассортиментных позиций, а среднее количество транзакций (количества покупок) в неделю составляет 6000-7000;
- достаточно большая часть покупок в супермаркете осуществляется незапланированно (импульсно) [5, с. 52].

Таким образом, повышение эффективности планирования ассортимента товаров супермаркета, а, следовательно, и усиление конкурентных его преимуществ по данному направлению на рынке, предполагает разработку ряда моделей планирования, позволяющих учитывать специфику деятельности супермаркета.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические основы планирования ассортимента товаров торгового предприятия представлены в работах Бланка И.А. [3], Мазараки А.А., Ушаковой Н.М., Лигоненко Л.О. [2], Пигуновой О. [6] и др. В основном ученые рассматривают формирование ассортимента с точки зрения торгового предприятия, не конкретизируя направление торговой деятельности до уровня конкретного вида торгового предприятия, например, до уровня супермаркета, торговая политика которого имеет свои индивидуальные особенности. В работе Пиджаковой С. [7] представлена методика оптимизации ассортимента товаров супермаркета, которая отражает упрощенный эвристический подход решению проблемы.

Модели планирования ассортимента товаров супермаркета в основном представлены зарубежными учеными, среди которых: Хансен П. и Хейнсброк Х. [8], Андерсон Е. и Амато Х. [9], Борин Н., Фаррис П. и Фриланд Дж. [10]. В основном работы данных авторов позволяют принимать решения на уровне брендов или товарных категорий. Среди украинских ученых можно отметить работу Литвиненко С.В. [11], который предложил модель оптимизации торгово-закупочной деятельности предприятий, не являющиеся непосредственными производителями.

Выделение нерешенных частей проблемы. Вопрос о разработке моделей планирования ассортимента товаров супермаркета остается открытым. В условиях сегодняшнего усиления конкуренции на рынке между различными видами розничных торговых предприятий возникает необходимость в разработке ряда моделей, которые позволяли бы оптимизировать планирование ассортимента товаров супермаркета.

Постановка задачи. С учетом специфики деятельности супермаркета необходимо выделить основные

направления по разработке моделей планирования ассортимента товаров супермаркета.

Результаты исследований. Структурными составляющими модели планирования ассортимента товаров супермаркета могут быть следующие элементы, представленные на рисунке 1.

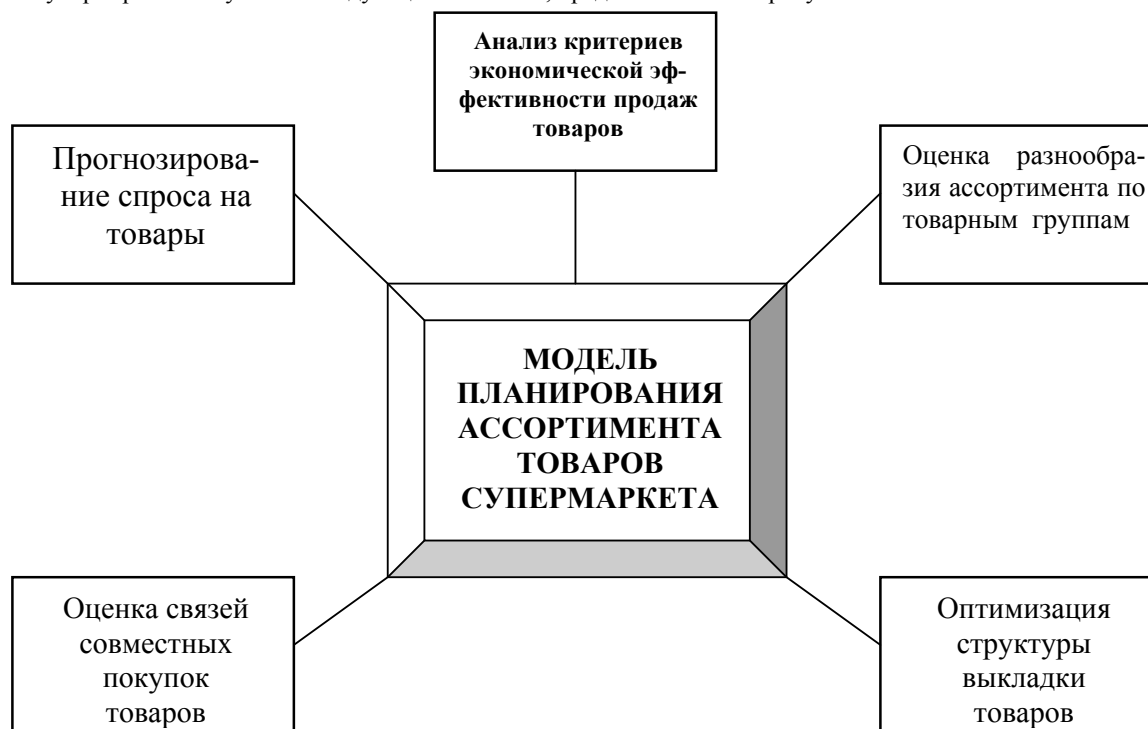


Рис. 1. Возможные структурные элементы модели планирования ассортимента товаров супермаркета

Необходимость рассмотрения представленных на рисунке 1 возможных направлений исследований в области планирования ассортимента товаров супермаркета может исходить из следующего:

Экономическая эффективность продаж товаров супермаркета. Обоснованием решений по сохранению/удалению тех или иных товаров/товарных единиц производится в супермаркете на основе расчета ряда ключевых показателей экономической эффективности продаж, среди которых: физический объем продаж, валовый доход, валовая маржа, DPP (прямая прибыль продукта), доля прибыли на единицу площади, скорость продаж товара и др. В целом данные показатели можно разделить на два класса, которые характеризуют основные векторы экономической эффективности продаж товаров супермаркета: прибыльность и ходовитость. Матричные подходы в распределении товарных позиций магазина в поле ключевых параметров продаж дадут возможность супермаркету определять, какие ассортиментные позиции необходимо в первую очередь поддерживать на полках магазина. Также они позволят более гибко распределять маркетинговые действия по группам товаров, не являющиеся “лидерами” или “аутсайдерами” в своей товарной группе.

Прогнозирование спроса на товары. В структуре ассортимента супермаркета наибольшую часть занимают продовольственные товары, часть из которых подвержена сильным сезонным колебаниям. Поэтому учет фактора времени в моделях планирования ассортимента товаров супермаркета принимается в расчет не только при определении необходимого уровня закупок, а также и для возможного регулирования площади выкладки товаров/товарных групп магазина.

Оценка связей совместных покупок товаров. Оценка эффекта взаимозависимости между продажами товаров имеет важное значение в принятии маркетинговых решений при планировании ассортимента товаров супермаркета. Такая оценка позволяет обосновывать решения по исключению товара из ассортимента магазина. Например, товар, который показал невысокую прибыль по продажам и рассматриваемый как возможный кандидат на исключение из ассортимента, может генерировать достаточно высокую валовую маржу, участвуя в совместных покупках с другими товарами. Тем самым, оценка связей совместных покупок товаров в общей модели планирования ассортимента товаров супермаркета позволяет проводить оптимизацию ассортимента на более качественном уровне, учитывая эффект кросс-продаж между товарами. Однако, в силу высокой вариативности покупательских корзин супермаркета, оценка связей по совместным покупкам, скорее всего, имеет смысл на уровне товаров/товарных групп, позиции по которым приобретаются покупателем.

Оценка разнообразия ассортимента по товарным группам. Стремление покупателей к разнообразию побуждает ритейлера предлагать все более широкий и глубокий ассортимент товаров. При этом необходимо анализировать влияние количества товарных единиц на объем продаж товарной группы, а также следует учитывать, что покупатели обращают внимание и на доступность совокупности атрибутов, то есть

потребительских характеристик товара. Так, явные диспропорции в количестве позиций по атрибутам торговой марка – упаковка (небольшая, средняя, большая), может привести к снижению общих продаж по товарной группе. Поэтому в модели планирования ассортимента товаров супермаркета оценка разнообразия, как предполагается, позволит принимать решения на более качественном уровне.

Оптимизация структуры выкладки товаров. Рассмотрение данной задачи может быть обосновано тем, что изменения в площади выкладки тех или иных товаров оказывает влияние на общий уровень продаж в силу наличия эффектов комплиментарности и взаимозаменяемости между товарами. В условиях работы супермаркета, когда полочное пространство рассматривается как один из наиболее ценных и в то же время ограниченных ресурсов магазина, очень важно определить, какую часть площади торгового зала отдать под выкладку того или иного товара/товарную группу. Проблема усложняется и тем, что функция спроса на товар определяется не только рядом детерминант: время, площадь выкладки и др., но также она подвержена влиянию случайной составляющей.

Выводы. На основании проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

Планирование ассортимента товаров супермаркета рассматривается как одно из важнейших направлений в управлении магазином. Качество принимаемых решений по ассортименту оказывает влияние на эффективность деятельности супермаркета, на его конкурентоспособность на внутреннем рынке.

Модели планирования ассортимента товаров супермаркета могут включать такие структурные элементы, как: экономическая эффективность продаж товаров супермаркета, прогнозирование спроса на товары, оценка связей совместных покупок товаров, оптимизация структуры выкладки товаров и, возможно, другие.

Перспективы дальнейших исследований. Дальнейшие исследования в области планирования ассортимента товаров супермаркета могут быть связаны с разработкой конкретных экономико-математических моделей по направлениям, которые были выделены в данной работе.

Источники и литература

1. Денисенков В. Ассортимент и оборудование/В. Денисенков // Бизнес. – 2002. – № 46. – С.44.
2. Економіка торговельного підприємства: [Підручник] / Під ред. Н.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
3. Бланк И.А. Торговый менеджмент/И.А. Бланк. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408с.
4. Хью С.П. Супермаркет: организация и управление / С.П. Хью. – М.: Сирин, 2001. – 264 с.
5. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.
6. Пигунова О. Ассортиментная концепция предприятия торговли/О. Пигунова // Маркетинг. – 2003. – №1. – С. 68-74.
7. Пиджакова С. Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли /С. Пиджакова. – М.: Издательство Жигульского, 2003. – 336 с.
8. Hansen P., Heinsbroek H. Product selection and space allocation in supermarkets/P. Hansen, H. Heinsbroek//European Journal of Operational Research. – 1979. – V.3. – P. 474–484.
9. Anderson E., Amato H. A mathematical model for simultaneously determining the optimal brand-collection and display-area allocation/E. Anderson, H. Amato//Operations Research. – 1974. – V. 22. – P. 13–21.
10. Borin N., Farris P. and Freeland J.R. A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation/N. Borin, P. Farris and J.R. Freeland//Decision Sciences. – 1994. – V. 25. – P. 359–384.
11. Литвиненко С.В. Моделювання гнучкої товарної політики у системі управління маркетингом: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.02 [Електронний ресурс] / С.В. Литвиненко; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2001. – 18с.

Мерджанова Л.З.

ОБ УЧЕТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ

В Украине продолжается совершенствование рынка ценных бумаг. Так Первая Фондовая Торговая биржа (ПФТС) за 2003 г осталась лидером организованного фондового рынка Украины. Общий объем торгов ПФТС в 2003 году – 3, 22 млрд. грн. (91,2% общего объема торгов организованного фондового рынка Украины. По сравнению с 2002 годом объем торгов ПФТС вырос по торговле : корпоративными ценными бумагами (акции, корпоративные облигации, опционы) – в 1,75 раза до 2,7 млрд. грн. (в 2002 году – 1,54 млрд. грн.); государственными ценными бумагами (ОВДП) – уменьшился в 9 раз до 0,5 млрд. грн. (в 2002 году – 4,74 млрд. грн.) вследствие установления государством сначала отрицательной, а потом нулевой доходности купонов процентных облигаций внутреннего государственного займа; корпоративными и государственными ценными бумагами – уменьшился в 1,95 раза до 3,22 млрд. грн. (в 2002 году – 6,27 млрд. грн. Из этих данных видно, как изменилась структура торгов ПФТС.

Украинским предприятиям в процессе перехода от командной к рыночной экономике приходится вес-