



Ларченко Ю. Г., Повханич Н. Н.
Yu. G. Larchenko, N. N. Povkhanich

АНАЛИЗ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

THE ANALYSIS OF RETAIL TRADE ENTERPRISE PRODUCT PORTFOLIO

Ларченко Юлия Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и торгового дела Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (Россия, г. Комсомольск-на-Амуре). E-mail: l_uliya_g@mail.ru.

Ms. Julia G. Larchenko – PhD in Economics, Associate Professor, Department of service and trade business, Komsomolsk-on-Amur State Technical University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: l_uliya_g@mail.ru.

Повханич Наталья Николаевна – студент магистратуры II-го курса факультета экономики и менеджмента направления «Торговое дело» Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (Россия, г. Комсомольск-на-Амуре). E-mail: povkhanich_natala@mail.ru.

Povkhanich Natalya Nikolaevna – Master's Degree student major in Trade business, Faculty of economy and management, Komsomolsk-on-Amur State Technical university (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: povkhanich_natala@mail.ru.

Аннотация. Статья посвящена оптимальному формированию товарного портфеля предприятия розничной торговли, в основе которого находится анализ эффективности размещения отдела. Данный анализ основывается на расчётах коэффициентов подхода к отделу, покупки, привлекательности отдела. Также рассматриваются стандарты мерчандайзинга.

Summary. The article is devoted to the formation of the optimal product portfolio of commercial retail outlets, which is based on the analysis of the effectiveness of the department location. This analysis is based on calculations of the location rates, purchase, department attractiveness. The authors consider merchandising standards as well.

Ключевые слова: товарный портфель, коэффициент, розничное торговое предприятие, анализ эффективности размещения товарного портфеля.

Key words: product portfolio, rate, retail trade enterprise, analysis of placing product portfolio effectiveness.

УДК 339.138

Современное развитие экономических отношений на рыночных принципах нуждается в новых подходах к управлению экономикой, которая должна ориентироваться на запросы потребителей. Главным объектом внимания управленческой деятельности предприятия является товар (услуга) как основное средство удовлетворения нужд и запросов потребителей. Товар в условиях производства существует в качестве продукции определённого ассортимента и номенклатуры. В связи с этим особенную актуальность приобретает вопрос формирования оптимальной структуры ассортимента продукции с позицией её сбалансированности и рациональности. Именно эта задача является ключевой при разработке портфеля товаров каждого розничного торгового предприятия.

Вопросам формирования товарного портфеля посвящены научные разработки многочисленных зарубежных и отечественных учёных, таких как А. Антоничева, А.А. Длигач, П.С. Завьялов, Б. Берман, Ф. Котлер, А.И. Репичев, Ж. Ламбен, Г. Ассель, В.Я. Кардаш. Большинство отечественных и зарубежных авторов часто ограничиваются адаптацией и модификацией различных методик анализа товарного портфеля, исходя из дифференцированных критериев его оценки. Исходя из этого, целью данной работы стала попытка разработать подход к анализу и интерпретации результатов оценивания структуры ассортимента продукции, полученных на основе анализа эффективности размещения отдела и стандарта мерчандайзинга.

Данный метод включает в себя ряд этапов.

На первом этапе определяются площадь торгового зала и рекомендуемое количество разновидностей товаров. Согласно стандарту мерчендайзинга соотношения площади торгового зала и количества разновидностей товара должны соответствовать приведённой ниже табл. 1.

Таблица 1

Рекомендуемое количество разновидностей товаров для магазинов самообслуживания

Формы специализации магазинов	Размеры торговой площади, м ²			
	до 250	251 – 650	651 – 1000	св. 1000
1 Универсам	–	до 700	700 – 1000	1001 – 1500
2 Кондитерские товары	до 300	301 – 500	–	–
3 Товары для детей	–	до 1000	1001 – 1500	св. 1500
4 Товары для молодёжи	–	до 800	801 – 1200	св. 1200
5 Товары для женщин	–	до 1000	1001 – 1500	св. 1500
6 Товары для мужчин	–	до 800	801 – 1200	св. 1200
7 Одежда	–	до 600	601 – 1000	св. 1000
8 Обувь	до 300	301 – 500	501 – 800	св. 800
9 Хозтовары	до 500	501 – 800	801 – 1200	св. 1200
10 Галантерея	до 600	601 – 900	св. 900	–

После определения базового количества разновидностей товара необходимо распределить товар по отделам торгового зала. Поэтому вторым этапом анализа товарного портфеля розничного торгового предприятия будет анализ эффективности размещения отдела.

Очевидно, что можно рассчитывать эффективность в экономической, социальной, производственной и других сферах. При оценке эффективности размещения отдела в первую очередь следует обращать внимание на экономическую эффективность, то есть соотносить экономический эффект от размещения отдела и материальные затраты на достижение данного эффекта.

Анализ эффективности размещения отдела можно произвести с помощью следующих коэффициентов:

а) коэффициента подхода к отделу:

$$K_n = \frac{n}{N_n},$$

где K_n – коэффициент подхода к отделу; n – общее количество посетителей магазина, подошедших к отделу за определённый период, чел.; N_n – общее количество посетителей магазина за определённый период, чел.;

б) коэффициента покупки:

$$K_y = \frac{n_y}{N_y},$$

где K_y – коэффициент покупки; n_y – общее количество посетителей, осуществивших покупку в отделе за определённый период, чел.; N_y – общее количество посетителей, осуществивших покупку за определённый период, чел.

Показатель N_y можно вычислить с помощью ряда показателей:

$$N_{y \text{ норм}} = \frac{\sum \Pi_{\bar{b}(i)} * k_{3i} * P_i * q_i}{c_i},$$

или

$$N_{y \text{ норм}} = \frac{K_n * \Pi_d * k_3 * \bar{P} * q}{c},$$

где N_y – общее количество посетителей, осуществивших покупку за определённый период, чел.; $\Pi_{\bar{b}(i)}$ – планируемое количество ассортимента i -ой группы товаров, шт.; $k_{3(i)}$ – поправочный коэффициент (товар под заказ) товаров i -ой группы; $\bar{P}(i)$ – средняя цена товаров i -ой группы, р.; $q(i)$ – количество покупок товаров i -ой группы за определённый период, шт.; $c(i)$ – средний размер чека товаров i -ой группы, р.;

в) коэффициента привлекательности отдела:

$$K_{пр} = K_y : K_n,$$

где $K_{пр}$ – коэффициент привлекательности отдела; K_y – коэффициент покупки; K_n – коэффициент подхода к отделу.

Самым оптимальным вариантом будет тот, у которого самый высокий коэффициент привлекательности размещения отдела.

Расчёты по вышеуказанным формулам и определение эффективности размещения отдела можно сделать с помощью табл. 2 – 3.

Таблица 2

Анализ эффективности размещения отделов

Вариант размещения	Общее количество посетителей магазина за определённый период	Общее количество посетителей магазина, подошедших к отделу за определённый период	Общее количество посетителей, осуществивших покупку за определённый период	Общее количество посетителей, осуществивших покупку в отделе за определённый период
	N_n	n	N_y	n_y
А	15	9	13	12
Б	40	27	37	32
В	9	7	8	6
Г	29	14	21	17

Таблица 3

Полученные результаты

Вариант размещения	Коэффициент подхода к отделу	Коэффициент покупки	Коэффициент привлекательности размещения отдела
1	0,600	0,923	1,538
2	0,675	0,865	1,281
3	0,778	0,750	0,964
4	0,483	0,810	1,677

Как видно из анализа эффективности размещения отдела (см. табл. 2 – 3), наибольший коэффициент привлекательности имеет вариант 4. Это значит, что отделы, которые будут располагаться рядом, будут привлекать больше клиентов, также приносить больше прибыли. Далее следует изменить планировку и заменить отделы торгового зала для расчёта более выгодного варианта, основываясь на примере табл. 2 – 3.

Заключительным этапом формирования ассортимента является разработка конкретного перечня товаров, реализуемых в магазине. Основой для разработки конкретного ассортиментного перечня товаров в рамках отдельных их групп, подгрупп и определённого количества разновидностей являются материалы изучения спроса на товары на данном региональном потребительском рынке и результаты внутригруппового анализа оборачиваемости товарных запасов, что является предметом следующих исследований.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Липовка, Н. П. Практикум по организации, технологии и проектированию предприятий: учеб. пособие / Н. П. Липовка, Н. С. Зарайкина. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2009. – 41 с.
- 2 Липовка, Н. П. Реализация социального потенциала торговли через призму нововведений / Н. П. Липовка // Ученые записки КнАГТУ. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2013. – № II-2(14). – С. 106.
- 3 Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Берту. – СПб.: Питер, 2014. – 483 с.
- 4 Кент, Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Т. Кент, О. Омар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 719 с.
- 5 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2012. – 888 с.
- 6 Крайнюченко, О. Ф. Методические основы формирования оптимальной товарной номенклатуры / О. Ф. Крайнюченко, Е. В. Удод, С. Б. Розумей // Экономические науки. – 2013. – № 2 (50). – С. 23.