

**Базюкина Анастасия Ивановна**

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ**

### **МАГАЗИНОВ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ**

*Аннотация: в статье представлены результаты анализа ассортимента на предприятиях ИП Малова С.А. и результаты полевого исследования, целью которого являлось выявление потребительских предпочтений. Результаты исследования представляют интерес для совершенствования ассортимента на предприятиях.*

*Ключевые слова:* ассортиментная политика, ассортимент, совершенствование ассортимента.

В наше время экономика в нашей стране ужесточена конкуренцией на рынке товаров и услуг. Сейчас на рынке насчитывается большое количество торгово-розничных предприятий, занимающихся оказанием различных услуг или торговой деятельностью. Увеличение конкуренции несет за собой необходимость новых подходов в предпринимательстве, направленных на улучшение конкурентоспособности предприятия и повышение прибыли. Высокий темп развития розничной торговли, уровень конкурентоспособности предприятия и его прибыльности во многом зависит от ассортиментной политики самого предприятия.

Формирование эффективной ассортиментной политики является одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия, предполагающее ответ на такие вопросы, как: для кого, что и в каком количестве производить или продавать. Итак, конкурентоспособность торгового предприятия и эффективность его деятельности в большей степени зависит от того, насколько ассортимент предприятия соответствует спросу и потребностям потребителей. Успешность торгового предприятия напрямую зависит от верного выбора ассортимента

товаров. Поэтому руководство любого предприятия не может обойтись без рационального формирования ассортиментной политики [3].

Актуальность данной темы заключается в том, что продуманная и разработанная для предприятия ассортиментная политика является базой его индивидуальности, конкурентоспособности, также она определяет успешность предприятия на рынке. Задача ассортиментной политики заключается в соответствии ассортимента товаров потребностям потребителя по всем требованиям. И это приведение в соответствие определяет маркетинговая деятельность с помощью формирования и реализации ассортиментной политики торгового предприятия.

Объектом исследования является предприятие розничной торговли ИП Малова С.А. (сеть магазинов «Никитка» в городе Артем). Основной вид деятельности данного предприятия: организация закупки и продажи детских товаров (одежда для мальчиков, девочек, игрушки и т. д.). Предметом нашего исследования является ассортиментная политика предприятия ИП Малова С.А. В процессе исследования применялся совмещенный ABC-XYZ анализ, анализ рентабельности и рассчитано отклонение спроса.

Ассортиментная политика – это формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и ограничений на различные виды используемых в производстве ресурсов [1].

Рынок постоянно находится в движении. Меняется спрос на товары, появляются новые запросы и требования у потребителей. Каждый потребитель желает, чтоб купленный им товар был практичным, надежным и удовлетворял их потребности. Поэтому если предприятие хочет увеличивать свою прибыль, он должен удовлетворять постоянно растущие запросы потребителей [2; 8].

Ассортиментная политика является главенствующей составляющей маркетинговой политики любого предприятия. Рынок диктует условия с позиции потребления: ассортимент, качество, гарантии. Совершенствование ассортиментной политики предприятия – способ конкурентной борьбы для тех, кто способен использовать его достаточно эффективно. Для определения способов регулиро-

---

вания ассортиментной политики необходимо в режиме постоянного анализа отслеживать все взаимосвязанные характерные черты сегмента рынка и представленного на нем ассортимента [6].

Для того чтобы сделать вывод о том, насколько результат деятельности предприятия эффективен, необходимо проанализировать ассортиментную политику компании, которая предлагает своим покупателям широкий ассортимент товаров, в который входит 5 товарных групп (детская одежда для мальчиков; детская одежда для девочек; обувь; игрушки; аксессуары), которые содержат в себе 36 товарных подгрупп (верхняя одежда для мальчиков; джинсы / брюки для мальчиков; спортивные костюмы для мальчиков; футболки для мальчиков; кофты для мальчиков; головные уборы для мальчиков; верхняя одежда для девочек и т. д.).

Стремясь увеличить прибыль, руководитель (ИП Малова С.А.) розничной сети «Никитка» включает в свой ассортимент как можно больше разновидностей товара, тем самым увеличивая его ширину и глубину. Но необходимо помнить, что перенасыщение ассортимента может привести к снижению общей прибыли, так как покупатель теряется при большом выборе товара, а иногда товары могут конкурировать между собой. В связи с этим данные о сбыте и прибыли могут указать на те товары, которые, возможно, стоит исключить из ассортимента из-за их малой доли в объеме реализации. Поэтому нами был проведен анализ показателей ассортимента и ABC-анализ ассортимента розничной сети «Никитка».

Суть ABC-анализа в том, что мы можем определить вклад конкретного товара в общий результат деятельности предприятия [7].

Для более конкретных результатов и выводов, необходимо проанализировать стабильность и предсказуемость продаж каждого товара, то есть провести XYZ-анализ. Он поможет сделать выводы о том, настолько стабильны продажи на предприятии, узнать какие есть отклонения и классифицировать товары в зависимости от равномерности продаж или покупок [5].

Но этих расчетов не достаточно, чтобы сделать качественные выводы, поэтому был проведен ABC-анализ совместно с XYZ-анализом (анализируемый

период – 2016 год). Объединим результаты XYZ-анализа и ABC-анализа в форме матрицы, состоящей из девяти категорий (таблица 1).

Таблица 1

## Совмещенный ABC-анализ и XYZ-анализ ассортимента предприятий

ИП Малова С.А., 2016 год

| AХ   | AY   | AZ   |
|--|--|--|
| Джинсы/ брюки для мальчиков;<br>джинсы/ брюки для девочек;<br>настольные игры;<br>резинки для волос. | Спортивные костюмы для мальчиков;<br>верхняя одежда для мальчиков;<br>кофты для мальчиков;<br>верхняя одежда для девочек;<br>платья;<br>спортивные костюмы для девочек;<br>футболки для девочек;<br>кофты для девочек;<br>электрические игрушки. | Футболки для мальчиков;<br>обувь осень/весна;<br>спортивная обувь.   |
| BХ   | BY   | BZ   |
| Куклы.   | Рубашки для мальчиков;<br>юбки.  | Шорты для мальчиков;<br>головные уборы для девочек;<br>шорты для девочек;<br>колготки для девочек;<br>зимняя обувь;<br>летняя обувь;<br>заколки для волос. |
| CХ   | CY   | CZ   |
| Тапочки;<br>модельные игрушки.   | Прочее.  | Головные уборы для мальчиков;<br>колготки для мальчиков;<br>носки для мальчиков;<br>блузки для девочек;<br>гольфы для девочек;<br>носки для девочек.       |

По результатам совмещенного ABC-XYZ-анализа товары, попавшие в группу «AХ» «BХ» характеризуются стабильностью спроса и высоким товарооборотом. Для этого предприятию необходимо обеспечивать их постоянное наличие.

Товары, которые вошли в группу «AY» и «BY» в отличие от товаров группы «AХ» требуют формирования дополнительного (страхового) запаса, так как их потребление нестабильно.

Для товаров, вошедших в группы «AZ» и «BZ», необходимо повысить периодичность контроля, так как при высоком и среднем товарообороте данные товары отличаются низкой прогнозируемостью спроса.

При низком уровне дохода запас группы товары «CX» необходимо сократить до минимума при стабильном потреблении.

Товары, попавшие в группу «CY» и «CZ» с низким уровнем дохода и случайным потреблением можно выводить из ассортимента предприятия, а другую часть постоянно контролировать, так как товары из этих групп образуют неликвиды, от которых предприятие несет убытки [4].

Для более глубокого исследования был проведен анализ рентабельности продаж данного предприятия. Рентабельность продаж используется в качестве основного индикатора для оценки финансовой эффективности компаний, которые имеют относительно небольшие величины основных средств и собственного капитала.

Оценка рентабельности продаж позволяет более объективно взглянуть на состояние предприятия. Данный показатель характеризует важнейший аспект деятельности компании – реализацию основной продукции. Рентабельность продаж показывает, какую сумму прибыли получает предприятие с каждого рубля проданной продукции.

Результат анализа рентабельности продаж всех предприятий ИП Малова С.А. представлен на рисунке 1.

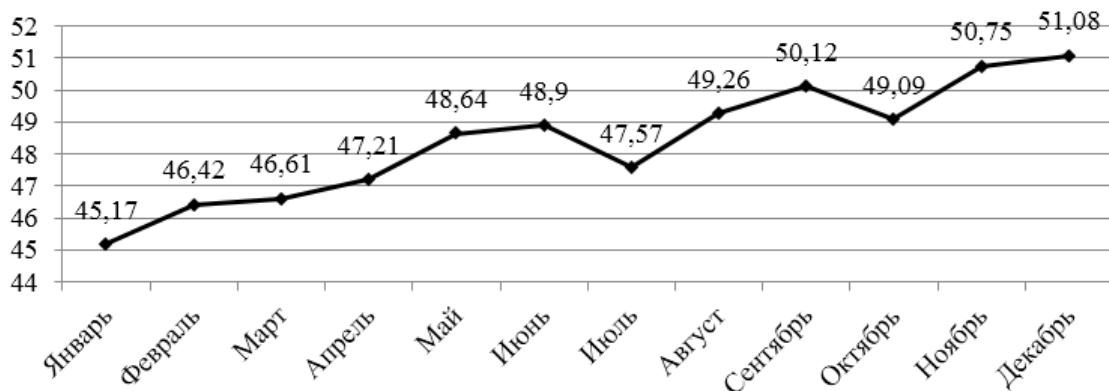


Рис. 1. Динамика показателей рентабельности продаж предприятий ИП Малова С.А., 2016 год (в процентах)

Из графика видно, что с января месяца по май динамика продаж увеличилась на 3,64%. Причиной такого изменения послужил рост объема продаж некоторых товарных категорий, например, джинсы для мальчиков и девочек, платья, летняя обувь, футболки и прочее. Далее с июня по июль наблюдается снижение показателя на 1,33%, оно может быть вызвано падением объема продаж таких товаров как: верхняя одежда, летняя обувь, спортивные костюмы. С июля по сентябрь наблюдается повышение показателя на рентабельности, этому может послужить увеличение объема продаж таких товаров как: спортивные костюмы, обувь осень/весна, гольфы. В октябре показатель подает на 1,03% из-за уменьшения объема продаж спортивные костюмы, платья и т. д. После октября показатель повышается на 1,18% в связи с увеличением объема продаж верхней одежды, джинсов и брюк, зимней обуви, кофт и т. д.

Предприятия ИП Малова С.А. наиболее рентабельны в сентябре месяце (50,12%), в ноябре (50,75%) и декабре (51,08%).

Далее мы рассчитали отклонение спроса и предложения на товары предприятий ИП Малова С.А., результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

## Отклонение показателей объема спроса на товары предприятий

ИП Малова С.А., 2016 год

| Квартал   | Выручка |         |          | Отклонение         |                     |
|-----------|---------|---------|----------|--------------------|---------------------|
|           | Январь  | Февраль | Март     | Февраль/<br>Январь | Март/<br>Февраль    |
| Первый    | 1209500 | 1194980 | 1254000  | -14520             | 59020               |
|           | Апрель  | Май     | Июнь     | Май/Апрель         | Июнь/Май            |
| Второй    | 1106350 | 1200950 | 1125620  | 94600              | -75330              |
|           | Июль    | Август  | Сентябрь | Август/<br>Июль    | Сентябрь/<br>Август |
| Третий    | 1092875 | 1107400 | 1138275  | 14525              | 30875               |
|           | Октябрь | Ноябрь  | Декабрь  | Ноябрь/<br>Октябрь | Декабрь,<br>Ноябрь  |
| Четвертый | 1194000 | 1195920 | 1264030  | 1920               | 68110               |

Из таблицы 2 мы видим, что наибольшее отклонение спроса наблюдается в мае месяце (94 600 руб.) и декабре (68 110 руб.). Так как спрос можно определить

---

как желание и готовность потребителя приобрести товар, то возможным фактором такого отклонения может послужить подготовка к сезону каникул и отпусков в мае и предновогодний сезон в декабре месяце, когда потребительские расходы увеличиваются в разы. В такие сезоны предприятия ИП Малова С.А. предлагает широкий ассортимент своим покупателям.

Для более глубокого изучения поведения потребителя и его степени удовлетворенности, нами было проведено полевое исследование, методом анкетирования. Анкетирование позволит услышать требования потребителя, его пожелания и причины неудовлетворенности, а также поможет в дальнейшем развитии предприятия.

Объектом исследования стали женщины и мужчины в возрасте от 18 до 60 лет. Предметом исследования являлись потребительские предпочтения при совершении покупки. Целью анкетирования является выявление потребительских предпочтений предприятий ИП Малова С.А. В анкету вошло 13 вопросов, которые позволили оценить и усовершенствовать ассортимент предприятия, а так же оценить качество товара и предоставляемых услуг. Анкетирование проводилось по месту расположения магазинов ИП Малова С.А. Респондентами были как реальные покупатели, так и потенциальные, которые не совершили покупки.

В анкетировании приняло участие 384 респондента. Из всех опрошенных 87% женщин и 13% мужчин. В возрастной структуре лидирующую позицию заняли респонденты от 25 до 35 лет (57%), второе место заняли респонденты от 35 до 45 лет (28%), на третьем месте от 18 до 25 лет (8%) и четвертое место присвоено людям старше 45 лет (7%). Из всех опрошенных 72% респондентов знают магазин «Никитка». 67% опрошенных делают покупки в данном магазине раз в квартал, перед новым сезоном, 20% – пару раз в год, 11% – раз в месяц и всего 2% – пришли в магазин первый раз. Чаще всего (у 70% респондентов) эти покупки запланированы, 10% совершают покупки, когда узнают о различных акциях, 10% когда гуляют, 5% по рекомендациям знакомых и 5% когда узнают о

новом привозе. Рейтинг популярности категорий товаров, приобретаемых в магазинах «Никитка» распределился следующим образом: 1 место – одежда для девочек (37%), 2 место – одежда для мальчиков 32%, 3 место – обувь (14), 4 место – игрушки (8%), 5 место – аксессуары и на шестом месте оказался ответ «ничего» (4%). Далее рейтинг факторов определяющих выбор товаров в магазине распределился следующим образом: 1 место – люди при покупке обращают внимание на цену (41%), 2 место – обращают внимание на внешний вид товара (31), 3 место – на качество товара (19%) и 4 место – на производителя (9%). Из стран-производителей респонденты предпочли Китай (41%) и Россию (38%), Беларусь выбрали 19% и 2% предпочли бы другую страну. Относительно размера покупки можем сказать, что 38% респондентов при покупке рассчитывают на сумму от 1000 до 2500 рублей, 30% рассчитывают на сумму от 2500 до 3500 рублей, 18% рассчитывают на сумму покупки от 3500 рублей и 145 на сумму до 1000 рублей. Структура удовлетворенности респондентов качеством товаров в данном магазине показала, что 56% респондентов очень довольны качеством, 34% – довольны, 7% – отнеслись нейтрально к качеству и 3% остались недовольны. Далее 48% опрошенных считают ассортимент магазина достаточно широким, 36% считают его широким, 15% считают средним и 1% считает ассортимент магазина узким. Результаты анкетирования показали, что 87% респондентов готовы совершать покупки в данном магазине в дальнейшем, 10% не уверены и 3% не готовы. Рейтинг категорий товаров, которые, по мнению респондентов, необходимо ввести в ассортимент магазина распределился следующим образом: 1 место – товары для новорожденных (56%), 2 место – пижамы (28%), 3 место – перчатки и варежки (9%), 4 место – детское питание (4%) и 5 место – «всего хватает» ответили 3%.

Применив методы анализа ассортиментной политики предприятия на примере ИП Малова С.А., проведя анкетирование потенциальных и реальных потребителей и на основании выводов, можно сформулировать следующие предложения по ее оптимизации.

На основании результатов по совмещенному ABC-XYZ анализу предложены следующие рекомендации:

- товары групп «AX» и «BX» – так как они приносят предприятию наибольшую прибыль и характеризуются стабильным спросом за такими товарами необходимо максимально внимательно следить, следует обеспечить их постоянное наличие в магазине/складе, но при этом не создавать переизбыток этих товаров;
- товары групп «AY» и «BY» должны всегда находиться в магазине, так как имеют нестабильный спрос и для того чтобы обеспечить их постоянное наличие, необходимо увеличить страховой запас, так как они хоть и приносят предприятию высокую прибыль, но при этом пользуются нестабильным спросом;
- товары групп «AZ» и «BZ» характеризуются высоким уровнем товарооборота и при этом низкой прогнозируемостью спроса, поэтому нужно пересмотреть систему поставок и заказов, выбрать поставщиков, которые находятся ближе, но при этом, не увеличивая расходы. Некоторые товары, например футболки для мальчиков и девочек, необходимо перевести на систему постоянного заказа, а такие товары как зимняя обувь, шорты для девочек и мальчиков, головные уборы для девочек и т. д. необходимо заказывать именно перед сезоном их спроса.
- так как товары группы товаров группы «CX» приносят маленькую прибыль и их продажи стабильны, то нужно уменьшить страховой запас до минимума и организовать постоянное поступление товара с периодичностью на склад небольшими партиями;
- часть товаров групп «CZ» и «CY» можно смело выводить из ассортимента, это товары, которые уже давно в ассортименте магазина, такие как носки для мальчиков и девочек. Они несут малый вклад в прибыль предприятия и их потребление нестабильно. Такие товары как головные уборы для мальчиков, колготки для мальчиков, блузки и гольфы для девочек можно переместить в группу «CX». Для этого необходимо продавать их не круглый год, а организовать поступление данных товаров в сезон их спроса;
- на товары, вошедшие в группу «В» рекомендуется поднять цену для увеличения общего дохода по данной группе.

Основываясь на результатах анализа рентабельности предприятий, мы можем дать следующие рекомендации:

- к новому году рекомендуется ввести в продажи семейные комплекты одежды, такие как «Папа + мама + сын/дочь», по предварительному заказу;
- так же в преддверии новогодних утренников в детских садиках и школах, рекомендуем вести в ассортимент новогодние костюмы для детей (различные животные, герои из популярных кино или мультиков), украшения и аксессуары;
- в январе месяце можно ввести в ассортимент лыжные костюмы для мальчиков и девочек;
- провести акцию «Веселые новогодние каникулы» и ввести в продажу санки и ледянки, но в небольшом количестве;
- ко «Дню защитника отечества» рекомендуется реализовывать в большей степени мужской ассортимент. Оформить витрину с игрушками, сделать подарочные наборы «Настольная игра + машинка», подарочные комплекты из машинок, танков, вертолетов и т. д.;
- к международному женскому дню 8 марта рекомендуется сделать упор на женский ассортимент, так же оформить празднично витрину с бижутерией и игрушками, составить подарочные наборы.
- в период август-сентябрь рекомендуется увеличить запас рубашек для мальчиков, брюк для мальчиков, юбок для девочек, так же ввести в продажу блузки для девочек и гольфы. Так как наступает учебное время;
- в июне, можно привлечь потребителей поддержанием ассортимента летних товаров. Потому что в мае большинство товара раскупается и в июне просто почти не остается никакого ассортимента, потребителю не из чего делать выбор, и он уходит в другой магазин;
- так же ко дню защиты детей (1 июня) рекомендуется сформировать подарочные наборы;
- в июне и июле расширить ассортимент небольшим количеством купальников для мальчиков и девочек, надувных кругов, матрасов, жилетов для морей.

Далее по результатам опроса реальных и потенциальных потребителей данных магазинов, можем дать следующие рекомендации:

- расширить ассортимент товаров для девочек, так как по результатам опроса одежду для девочек покупают 37%, а для мальчиков 32%;
- убрать поставки товаров из Беларуси, так как маленький процент опрошенных готов купить товар из этой страны. Таким образом мы сократим затраты на некоторые товары и время его ожидания;
- ввести в ассортимент такие товары как пижамы для мальчиков и девочек, и товары для новорожденных (конверты для выписки, конверт для пеленания повседневный, различные костюмы и комбинезоны, шапочки и чепчики, конверты в коляску, игрушки для ванной, подвесные игрушки для колясок и кроваток, погремушки и т. д.).

Так же результат опроса мы говорят о том, что 41% респондентов при покупке товара обращают внимание на его цену, поэтому цены на все товары должны быть рациональными, не должны быть значительно выше, чем у конкурентов. 31% респондентов обращают внимание на внешний вид товара, следовательно, на витрине товар-образец должен выглядеть презентабельно. Ценники должны присутствовать на каждом товаре.

Для того чтобы площадь магазина позволила расширить ассортимент магазина товарами для новорожденных и пижамами, необходимо с витрин убрать повторяющиеся товары, которые распределены на размеры, и выставить весь ассортимент по 1 образцу. Это позволит разгрузить витрины, вместить больше ассортимента и увеличить количество образцов.

Такие рекомендации как введение товаров для новорожденных, новогодние костюмы, различные подарочные наборы, способствуют увеличению целевой аудитории потребителей магазина. Так как магазин будут посещать не только те люди, у кого есть дети, но и те, которые хотят приобрести что-либо в подарок ребенку друзей и т. д.

Привлечение потребителей за счет использования наглядной выкладки на основе принципов мерчандайзинга является немаловажным принципом увеличению объемов продаж. Поэтому рекомендуется размещение нового товара на полках грамотно, демонстрируя все его достоинства покупателям. Новые товары, вошедшие в ассортимент нужно выкладывать, на «золотую» полку так, чтобы их сразу заметили покупатели.

При проведении распродаж, акций, при формировании наборов, цены на товары не должны быть ниже закупочных цен.

Рассмотрев показатели ширины и глубины ассортимента, сделан вывод, что данная торговая сеть предлагает своим покупателям широкий ассортимент товаров.

Проанализировав структуру спроса и предложения, можно сделать вывод, что структура предложения не всегда соответствует структуре спроса.

Таким образом, проведение данного исследования повысит выручку предприятий ИП Малова С.А., повысит конкурентоспособность на рынке, путем совершенствования его ассортимента.

### ***Список литературы***

1. Гавриленко Н.И. Маркетинг: Учебное пособие / Н.И. Гавриленко. – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 194 с.
2. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с.
3. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: [Текст]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
4. Козлова Г.Г. Применение ABC-XYZ-анализа для формирования ассортиментной политики вновь открывающейся компании / Г.Г. Козлова, А.В. Кулабухова // Научный журнал Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №4–2. – С. 60–65.

5. Кулакова Ю.Н. Формирование стратегии управления производственными запасами предприятия на основе анализа матрицы ABC-XYZ / Ю.Н. Кулакова, А.Б. Кулаков // Научный журнал Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – №20. – С. 23–35.
6. Сысолягин А.В. Формирование ассортиментной политики предприятия // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – №4.
7. Татаринова М.Н. ABC-XYZ-анализ как эффективное средство управления затратами / М.Н. Татаринова, С.В. Гришанова // КАНТ. – 2012. – №4. – С. 29–31.
8. Шишкин А.Ф. Экономическая теория: Учебник для вузов. В 2 т. Т. 1 / А.Ф. Шишкин, Н.В. Шишкина. – М.: Гуманитар.-изд. центр Владос, 2013. – 816 с.