

Хаустов Алексей Владимирович

руководитель отдела продаж

ООО ПТФ «МКС»

магистрант

Липецкий филиал

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при правительстве РФ»

г. Липецк, Липецкая область

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** в данной статье автор характеризует механизмы управления оборотными активами организации. В статье рассмотрены: анализ сбыта, планирование запасов и рентабельность, а также мерчандайзинг. Также в статье приводятся и обсуждаются мнения розничных продавцов.*

***Ключевые слова:** розничные продавцы, ассортимент услуг, управление розничными продажами, управление продукцией, анализ сбыта, термин «мерчандайзинг».*

Для того чтобы эффективно участвовать в канале распределения товара, розничные продавцы должны предлагать ассортимент товаров, который соответствовал бы потребностям покупателей, приходящих в магазин. Розничные продавцы лучше всех знают, что нужно покупателям. Независимо от того, является ли полученная информация о покупателях случайной или она собирается при помощи высокотехнологичных, сложных методов (например, ЭЦП), розничным продавцам нужно постоянно изменять свой ассортимент в соответствии с изменяющейся линией потребностей покупателей. Поэтому розничным продавцам нужно хорошо знать своих покупателей, то, какие товары они предпочитают и как со временем изменяются их потребности. Отрезок времени изучения может длиться один день, неделю или сезон. Розничным продавцам также следует приспособливаться к изменениям потребностей и привычек покупателей в долгосрочной перспективе.

Как уже отмечалось ранее, розничная торговля, ее вклад в процесс управления маркетингом представляют огромную возможность для увеличения продаж материальных товаров. Организации, следующие принципам маркетинга, должны не просто давать покупателям то, что им нужно, они также должны определять и предвидеть требования покупателей. Ассортимент товаров и то, как он представлен, играют особую роль, поскольку это может открыть перед розничным продавцом огромные возможности. Некоторые поставщики уже давно считают их специалистами в области анализа ассортимента. Наиболее удачливые розничные продавцы более активно сотрудничают с производителями РІ поставщиками, объединяя усилия, для того чтобы наилучшим образом определить и предвидеть потребности и желания потребителей и достойно ответить на эти запросы.

Ассортимент услуг, предоставляемых розничными продавцами, возрастает. Именно им удалось установить прочные отношения с покупателями и научиться четко понимать их привычки, ставя во главу угла их интересы в процессе создания устойчивых товаров розничной торговли. Интернет и другие формы директ-маркетинга помогают непосредственно производителям товаров, эти каналы позволяют сбывать товар от производителя к потребителю без участия посредников. Розничные продавцы отлично умеют накапливать больше опыта и знаний о покупателях, а также использовать новые маркетинговые каналы для расширения бизнеса.

Розничные продавцы привлекают внимание покупателей ассортиментом своих товаров. Ассортимент определяет, с каким именно розничным продавцом будет иметь дело покупатель, и, таким образом, помогает разработать собственный план покупок. Сущность розничной торговли очевидна в таких случаях, например, как торговля ювелирными украшениями, в то время как в смешанной отрасли это не так. Наличие ассортимента делает розничного торговца конкурентоспособным. Ассортимент может быть ограниченным и специализированным; он может состоять только из высококачественных или дорогих продуктов, или он может быть широким, разнообразным, предназначенным для разных групп

покупателей. На концентрированном и относительно насыщенном рынке розничной торговли, например, в Великобритании, решающую роль играет восприятие покупателем розничного продавца. У покупателей должна быть сильная мотивация, чтобы они совершали покупки у одного, а не у другого розничного продавца. Если они платят с наценкой, они должны видеть, за что именно они доплачивают. Товар должен быть лучшего качества. Отношение покупателей к продавцам розничных товаров отличается от компании к компании, хотя в Великобритании наблюдается сильная тенденция к снижению цен на товары повседневного спроса и к увеличению наценок на предметы роскоши и товары длительного использования.

Некоторые розничные продавцы предлагают разнообразный ассортимент. Как в небольшом магазине, так и в универсаме среди представленных товаров есть продукты питания, предметы интерьера, товары для развлечения, алкогольные напитки, открытки и свежие цветы. Цель такого универсального ассортимента – максимально обеспечить потребности покупателей. Другие розничные продавцы предлагают узкий ассортимент, включающий мало наименований. Это более специфические товары одной группы, которые предназначены для определенной группы покупателей. Такие специализированные розничные продавцы могут быть крупными (например, *Toy «R» Us*) или мелкими (например, *Tie Rack* или *Dappledown*), но специфика в обоих случаях заключается в предоставлении большого выбора товаров определенной группы.

Не всегда представляется возможным отнести розничного продавца к той или иной категории. Некоторые из них специализируются на определенной группе своего ассортимента, в то время как остальные товары представлены в более общем виде. *Boots*, например, начинала как компания, специализирующаяся на лекарственных препаратах и предметах по уходу за здоровьем, но с годами значительно расширила свой ассортимент. Она все еще занимается товарами для здоровья, лекарствами и косметикой, что привлекает к ним покупателей. Однако покупатель, попав в их торговую точку, имеет возможность приобрести и другие товары. В связи с расширением ассортимента у розничных продавцов возникает

опасение, что специализированные точки торговли вскоре растворятся в ассортименте дополнительных товаров. Такая тенденция имеет название «перестановка» и может стать причиной того, что эти точки закроются. Возможно, лучшим примером «обратной перестановки» может служить опыт компании Woolworth. Раньше здесь продавали продукты питания, товары из серии «сделай сам», одежду для всей семьи; впоследствии компания остановилась только на доминирующих товарах. Это товары для развлечения, игрушки, детская одежда, канцелярские товары и кондитерские изделия.

Ассортимент товаров, предлагаемый розничными продавцами, должен регулироваться в соответствии с постоянно изменяющейся ситуацией на рынке. Вкусы покупателей изменяются с возрастом, изменением образа жизни и уровня благосостояния. Ассортимент товаров тщательно изучается покупателями. Со временем ассортимент изменяется, поэтому управление продукцией является частью общего стратегического менеджмента, который обеспечивает долгосрочное существование компании на рынке.

Управление розничными продажами сводится не просто к контролю над тем, чтобы весь ассортимент был представлен в торговой точке. Очень важным для покупателя является то, в каком виде им предлагается товар. То, как он выставлен на полках магазина или на интернет-сайте, внешний вид этикетки, взаимосвязь продуктов между собой и атмосфера вокруг них – все эти важные аспекты и входят в сферу деятельности управления розничными продажами.

В небольшой компании, специализирующейся на розничной торговле, управление продукцией можно сделать частью общего контроля над деятельностью торговой точки. В любой момент владелец/управляющий может позвонить поставщику или на склад и сделать заказ на товары, которые заканчиваются. Однако крупные компании должны специально заниматься управлением продукцией, здесь задача усложняется, сюда подключаются различные уровни менеджмента, и требуется участие специалистов, работающих в крупных торговых точках.

Управление продукцией – это стратегический процесс, осуществляемый в крупных розничных компаниях при помощи комплекса операционных методов и структуры организации. Стратегическое управление товарами показывает, в каком направлении нужно расширять ассортимент, чтобы соответствовать изменяющимся потребностям покупателей, одновременно вырабатывая такое положение на рынке, которое притягивало бы выбранные группы покупателей. Стратегическое значение этого процесса усиливает роль управления продукцией в поддержании эксплуатационных расходов на минимальном уровне, в то же время максимально увеличивая объем продаж и, соответственно, прибыль. В компетенцию управления продукцией также входит управление рисками, определение и использование товарных/рыночных возможностей, реальная оценка своих возможностей. Появление нового товара является отличной возможностью разнообразить ассортимент, однако без корпоративной поддержки он может не оправдать надежд или остаться незамеченным.

Управление продукцией играет решающую роль в розничной торговле, так как именно ассортимент четко показывает покупателю, с каким розничным продавцом он имеет дело. Ассортимент может быть неспециализированным, то есть широким, или специализированным, когда покупателю предоставляется возможность выбрать что-то конкретное. Ассортимент товаров определяет ценовую политику розничного продавца и уровень прибыли, он также помогает продавцу реализовывать потребности покупателей и приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям рынка. Управление продукцией в сфере розничной торговли расширилось в связи с ростом ориентации деятельности розничных продавцов на покупателей. Оно теперь включает в себя закупку, продвижение товара и выбор ассортимента в отдельно взятой точке продажи и образует в розничном бизнесе новую организационную структуру, в которой товары разбиваются на классы и в которой учитывается их специфика.

Анализ сбыта, планирование запасов и рентабельность – это неотъемлемые части управления розничным предприятием в XXI веке, однако торговец не должен упускать из виду тот факт, что покупатель, выбирая магазин, прежде всего

думает о цене на товар; об обслуживании, которое его ждет, оно может как включать, так и не включать контакты с сотрудниками; о внешнем виде торговой точки. Покупателей не заботят ни рентабельность (если, конечно, они не являются держателями акций), ни то, какую подготовку получили продавцы. Что действительно важно, так это та ценность, которую представляет продукция для покупателей, и их личное отношение к данной торговой точке. На самом деле человек может принять решение не входить в магазин только потому, что он ему не понравился на внешний вид; так покупатели разворачиваются и уходят, даже не узнав о той продукции, ценах и обслуживании, которые их ждут внутри. Управление дизайном – это важнейшая часть общего стратегического управленческого процесса. Если внешний вид точки продажи соответствует высоким стандартам ассортимента продукции, то это укрепляет позиционную стратегию продавца; но если они противоречат друг другу, то это отпугивает покупателей, которые покидают магазин с недоумением и разочарованием.

Термин «мерчандайзинг» в широком смысле включает в себя все физические атрибуты, которые можно найти в магазинах на розничном рынке сбыта; но в этой статье отдельно выделяются те аспекты магазина, которые создают общую атмосферу и благоприятные условия и находятся в непосредственном контакте с продукцией, – это стеллажи, витрины, полки. Их называют «наглядными приспособлениями». Дизайн торговой площади включает: внутренние декорации; строительные материалы; использование пространства и атмосферных элементов для создания спецэффектов; выбор цветовой гаммы и освещения. Также рассматриваются взаимоотношения между дизайном магазина и розничным предприятием и между дизайном магазина и его местоположением. Главным образом все обсуждения в этой статье ведутся вокруг торговых точек, однако покупатели наряду с внешним видом магазина оценивают имидж всего розничного предприятия, его индивидуальность и вес в современном мире.

В розничной торговле многие ее составляющие не требуют особого размышления, их может анализировать любой человек. У нас есть возможность сблизиться с розничным бизнесом и проникнуть в его глубины настолько,

насколько это невозможно с производством. Это непосредственное взаимодействие между бизнесом и покупателями дает розничным продавцам свои преимущества, а также создает свои проблемы. Многие крупные розничные предприятия по всему миру стали неотъемлемой частью повседневной жизни для многих людей, и розничные продавцы стремятся еще больше укрепить эти связи между магазином и клиентурой. Таким образом, в связи с нарастающей конкуренцией розничным продавцам жизненно важно поддерживать благоприятный имидж своих предприятий.

Розничные продавцы прикладывают много усилий, для того чтобы их магазин всегда вызывал приятные ассоциации у покупателей и хотя в формирование имиджа входит множество компонентов, помимо чисто технических, магазин и атмосфера в нем играют огромную роль в создании и поддержании имиджа. Розничные продавцы, которые не модернизируют свои магазины регулярно, рискуют потерять покупателей, и если они откладывают ремонт на очень долгий срок, то затем он настолько затянется, что это отпугнет последних оставшихся покупателей.

Соотношение между стратегией размещения продукции на предприятиях розничной торговли и пространством магазина было рассмотрено прежде, однако пространство магазина должно осуществлять действенные цели предприятия розничной торговли для поддержания деятельности мерчандайзера и закупщика. Продукция должна быть представлена постоянно, а выбор ее следует представить так, чтобы заинтересовать покупателя. После всех управленческих работ с продукцией, после ее размещения на полках, связей со снабженцами товар попадает в руки менеджеров в магазине, которые обеспечивают наилучшую возможность продажи этого товара. Связь между продуктом и пространством магазина способствует процессу презентации товара. Концепция наглядного мерчандайзинга обеспечивает полезное обрамление дискуссии о пути, проходимом товаром, попадающим в покупательское пространство.

Наглядное размещение товара – общеупотребительный термин, применяемый в вопросах управления продажами, который определяет размещение продукта в пределах магазина с целью демонстрации его лучших качеств. «Наглядное размещение товара» часто используется в розничной торговле как синоним выкладки товара, но в сегодняшней индустрии розничной торговли этот термин включает в себя более широкий спектр понятий. По словам редактора торгового журнала «ВМ Insight»: «... это явление касается получения продукта и использования его для того, чтобы пространство магазина «заговорило» в полной мере». Наглядное размещение товара сочетает коммерческий и конструктивный подход в пределах пространства магазина для поддержания целей менеджмента продукции и максимизации продаж. Наглядное размещение товара способствует также стратегическим целям предприятия розничной торговли, дающим покупателю точную информацию о том, чего они могут ожидать от предприятий розничной торговли и каким образом выбор торговых марок предприятиями розничной торговли отражает потребительский спрос.

Наглядное размещение товара имеет большее, чем другие факторы, значение в рамках управления продажами в некоторых разделах торговли. Мода и меблировка дома всегда требуют наглядной демонстрации товара, но даже и в бакалейных супермаркетах можно обнаружить элементы наглядного размещения товара, и в самом деле, некоторые предприятия бакалейной розничной торговли используют наглядный мерчандайзинг как способ вызвать интерес потребителей и дифференциации конкурентов.

Список литературы

1. Колчина Н.В. Финансы организаций (предприятий). – М., 2014.
2. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2014.
3. Гаврилова А.Н., Попов А.А. Финансы организаций (предприятий). – М., 2015.
4. Шуляк П.Н. Финансы предприятия. – М., 2015.
5. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2013.