

М. С. Клочкова,
Е. Ю. Логинова,
А. С. Якорева

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

УЧЕБНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ



**Мария Сергеевна Клочкова
Елена Юрьевна Логинова
А. С. Якорева
Мерчандайзинг**

Издательский текст
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=165582
Мерчандайзинг: Научная книга; М.; 2008

Аннотация

Каждый производитель и продавец мечтает о повышении объемов продаж и увеличении прибыли. Существует много способов для достижения данных целей, один из них-мерчандайзинг. Он заключается в приоритетной выкладке товара, благодаря которой потребитель совершает больше покупок, приобретает более дорогой товар и т. д.

Данное пособие поможет внедрить мерчандайзинг на торговом предприятии. В нем рассматриваются вопросы о товарной политике, ассортименте, планировании продаж, принципах выкладки и ротации продукции, рекламе и т. д.

Для мерчандайзеров, руководителей предприятий, отделов продаж, рекламных агентств, а также студентов, изучающих данную дисциплину.

Содержание

Глава 1. Что такое мерчендайзинг?	4
1.1. Понятие мерчендайзинга	4
1.2. Цели, задачи и функции мерчендайзинга	11
1.3. Эволюция и структура мерчендайзинга	14
Глава 2. Ассортиментная политика	19
2.1. Цель, задачи и значение ассортиментной политики	19
2.2. Изучение спроса и предложения	26
2.3. Факторы, влияющие на формирование ассортимента	31
Глава 3. Товарный запас	35
3.1. Значение товарного запаса	35
3.2. Методы расчета товарных запасов	39
Конец ознакомительного фрагмента.	41

М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева

Мерчендайзинг

Глава 1. Что такое мерчендайзинг?

1.1. Понятие мерчендайзинга

Для того чтобы понять, что такое мерчендайзинг, в первую очередь необходимо разобраться в его написании. Принципиального значения в написании этого не всем известного термина нет, в одних публикациях это – «мерчендайзинг», в других употребляется – «мерчендайзинг». Мерчендайзинг – достаточно молодая наука, но уже существует литература по этому направлению и появляется возможность грамотно заниматься мерчендайзингом в своем магазине. В некоторых изданиях эта категория отождествляется с технологией торговых процессов, презентацией продукции на рынке, организацией системы содействия продвижению и реализации товаров. В отдельных изданиях и словарях рассматривается определение «товароведение» в сфере розничной торговли. Такой подход обладает широкими рамками дефиниции и практически в высшей степени не отражает содержание мероприятий, входящих в понятие «мерчендайзинг», так как товароведение основывается на изучении потребительной стоимости продукции, ее классификации, стандартизации, ассортименте, качестве, методах контроля и оценки, условиях хранения и транспортировке. Поэтому остановимся на понятии мерчендайзинга в целом.

Слово это произошло от английского *merchandise*, что обозначает подготовку товаров, какой-либо продукции к сбыту, продаже. **Мерчендайзинг** представляет собой одну из категорий психологии потребителя, формирующую и совершенствующую систему распределения товаров в связи с изменением потребностей людей.

Мерчендайзинг включает в себя оценку и выбор товаров и продукции за счет привлекательности упаковки и ее дизайна; достоверность маркировки и информации (описания) о товаре; выбор и оценку формы, способа и стиля торговли товаром; общение с потребителями; методы привлечения потенциальных покупателей.

Каждый день люди ходят в магазин, супермаркет, торговый центр, на рынок, каждый день покупают какой-либо необходимый им товар. В любом магазине, при любой сделке продавец-покупатель замыкаются интересы и цели как продавца, так и покупателя. Одной из **основных целей продавца** является продать товар, извлечь из этого выгоду, **покупателя** – приобрести нужную ему вещь с наибольшей выгодой для себя.

По данным статистики России и европейских стран, 2/3 большинства решений о покупке человек принимает, уже непосредственно стоя перед витриной или прилавком магазина. А если покупка конкретного товара была заранее запланирована, то 7 из 10 покупателей принимают решение о предпочтении той или иной марки товара, находясь уже в самом магазине, точнее сказать, в торговом зале у прилавка. Например, у многих нет заблаговременно принятого решения о том, мороженое производства какого хладокомбината сегодня купить. Это говорит о том, что в большинстве случаев у потребителей нет окончательно сформированного решения относительно предпочтения марки продукции. Это решение принимается,

уже непосредственно стоя перед прилавком, оценивая, а уже затем совершая покупку. Покупатель не делает оценки товара, его качества и цены перед входом в магазин, он делает ее в магазине. Поэтому и существует необходимость изучения нового направления торгового маркетинга – мерчендайзинга.

С развитием производства и розничной торговли между производителями нарастает жестокая конкурентная борьба за наиболее удачное место «на полке». Чтобы оставить конкурентов позади, заняв выгодные позиции в магазине, используются всевозможные приемы мерчендайзинга, а также психологическая работа с сотрудниками торгового предприятия.

По данным некоторых специалистов, так называемые «войны мерчендайзеров» – достаточно распространенное явление. В России это больше свойственно провинции, так как в столице эта проблема решается цивилизованно: большинство предприятий столичной розницы, особенно крупные сети, в самом начале работы самостоятельно распределяют места товара на полках, а также рациональный ассортимент и площадь под его выкладку.

Существенным фактором при распределении товара служит его доля на местном рынке. Чем выше спрос на данный товар, тем охотнее руководство торговых точек отдает под него проходные места для того, чтобы получить максимальную прибыль. Очень часто просчитывается экономическая целесообразность отдачи наиболее выгодных торговых мест, предпочтение отдается производителям, которые сами поощряют и стимулируют проведение маркетинговых акций. Однако приоритетные марки не всегда занимают в магазине большую долю приоритетных мест. Активное преобладание разрекламированного бренда может оказывать некоторое влияние на продавца в виде изменения условий сотрудничества или существенной корректировки выкладки в пользу производителя. Негативным моментом является повышение зависимости от поставок. В этом случае, чтобы не стать зависимым от производителя, магазину выгодно продвигать марку-конкурента. Альтернатива всегда эффективна, да и потребитель будет доволен увеличением ассортимента предлагаемых магазином товаров.

В настоящее время особенно острая конкуренция отмечается среди производителей некоторых видов продуктов питания: молочной продукции, соков, кофе, слабоалкогольных напитков, воды, сигарет и товаров снековой группы. Яркие примеры встречаются обывателю постоянно: *Coca-Cola* и *Pepsi*, компания *Wrigley* (жевательные резинки *Orbit*, *Juicy Fruit*) и *Dandy* (товарные марки *Stimorol*, *Dirol*).

Несмотря на то, что мерчендайзинг – довольно новое явление на российском рынке, но все же, уже сложилось достаточно различных определений понятия «мерчендайзинг», которые большей частью трансформированы из изданий зарубежной литературы.

1. Физическое расположение и оформление товара в месте его продажи, всесторонне стимулирующее покупателя к его спонтанной покупке, а также точное представление и доскональное знание товара продавцом – это одна из совершенных трактовок понятия мерчендайзинга.

2. Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, прямо или косвенно направленных на рост объема продаж непосредственно в торговом зале, на торговой точке.

3. Мерчендайзинг – комплекс мероприятий по подготовке товаров к продаже в розничной сети, включающий оформление торговых витрин, прилавков, расположение товара в торговом зале, предоставление информации о самом товаре, его производстве и качестве.

4. Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение продаж в определенной торговой точке.

5. Мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговле, разработка и материализация технологий и технических решений, сконцентрированных на улучшении предложения товаров и продукции в том месте, куда покупатель обычно приходит сделать определенную покупку.

6. Мерчендайзинг – это маркетинг в стенах магазина.

7. Мерчендайзинг – это набор методов для построения результативных коммуникаций между товаром и потребителем в зонах торговли.

8. Мерчендайзинг – сбытовая политика розничного продавца, направленная на продвижение и реализацию в своем магазине конкретных видов и марок товаров, а также на привлечение потребителей на определенную торговую точку, в определенный магазин.

9. Мерчендайзинг – набор стремлений по достижению максимально положительного влияния на потребителя в месте продажи товара без содействия торгового персонала.

10. Мерчендайзинг – это одна из схем продвижения товара и продукции в магазине с помощью организации в торговой точке или же во всем магазине атмосферы, ауры, способствующих новым покупкам и приобретениям.

11. Мерчендайзинг – составляющая маркетинга, деятельность, сосредоточенная на обеспечении максимально эффективного продвижения продукции на уровне розничных продаж путем стимулирования.

Также существует такое понятие как *визуальный мерчендайзинг* – это комплекс мероприятий, осуществляемых в торговом зале с целью увеличения объема продаж и продвижения того или иного товара, марки, бренда, вида, сорта, упаковки путем специального их размещения, оформления пространства всего магазина, витрин и стеллажей для того, чтобы предоставить потребителю как можно больше информации о товарах.

Одним словом, *мерчендайзинг* – искусство сбыта, продажи, реализации товара.

Все эти и другие толкования понятия мерчендайзинга указывают на то, что это элемент маркетинга, представленный современными схемами организации продаж и продвижения продукции, предназначенных для совокупного выражения методов и форм продажи товара. Он классифицирует различные виды, стили и методы сбыта продукции в системе розничных продаж.

Часть определений понятия мерчендайзинга рассматривается в широком смысле, часть склоняется к более узкому, имеющему более определенную практическую важность. В одном толковании делается акцент на его характерное воздействие на повышение объема продаж. Так, в некоторых толкованиях мерчендайзинг рассматривается как комплекс мероприятий и действий по месторасположению, упаковке и систематизации продукции в торговых залах с целью роста сбыта – это ограничительный подход. Другие определения трактуют мерчендайзинг как внутримагазинный маркетинг или долю интегрированных маркетинговых коммуникаций.

На самом деле 2 этих подхода не противоречат друг другу по причине того, что они характеризуют мерчендайзинг как одно из направлений маркетинга, определяя эту деятельность в области обращения продукции как многостороннюю и совмещающую в себе технологические, экономические, поведенческие, социальные и культурные аспекты.

Рассматривая мерчендайзинг как один из процессов маркетинга, необходимо отметить следующие наиболее значимые факторы.

1. Должна быть продумана до мелочей и выверена выкладка продукции на витрине или специальном оборудовании.

2. Находящиеся в месте торговли товара рекламные материалы должны соответствовать имиджу данной торговой точки или фирмы.

3. Рекламные материалы должны быть приложением к выставленной в торговом зале и на точке продукции, а не только лишь чистой рекламой.

4. Любые рекламные и информационные материалы должны быть выполнены на высоком уровне.

5. Упаковка и внешний вид товара должны быть обязательно привлекательны.

6. Важно всегда стараться показать максимально возможный ассортимент товара или его группы.

7. Ценники на товарах в обязательном порядке должны быть правильно заполнены в соответствии со всеми нормативными требованиями продажи и содержать понятную, полезную и необходимую для потребителя информацию.

8. Место выкладки и расположения товара в торговых залах должно быть определенным образом продумано: уровень просматриваемости товара, возможность ознакомиться с ним, освещенность и т. п.

9. Необходимо контролировать действия и политику конкурентов по продвижению и реализации аналогичного товара.

10. Необходимо осуществлять полную подготовку и подбор продавцов. Это включает в себя 2 основных и во многом решающих фактора:

1) продавцы должны знать все основные характеристики своей продукции: качество, технологию производства, правила потребления или эксплуатации, отличие от аналогичных товаров фирм-конкурентов, преимущества данного товара именно этого производства;

2) продавцы должны быть коммуникабельны, артистичны, в совершенстве обладать культурой общения с клиентами; уметь представить свой товар и продать его так, чтобы покупатель после приобретения товара пришел еще раз или рассказал о данном товаре и об обслуживании в этом магазине своим знакомым.

Таким образом, мерчендайзинг можно определить как организацию и управление торговым процессом в торговой точке. В понятие «мерчендайзинг» входит масса факторов: эффективная планировка торгового зала, выбор и размещение торгового оборудования, выкладка продукции, управление вниманием и поведением потребителей магазине и т. д.¹

Необходимо знать все из вышеперечисленных факторов мерчендайзинга и не упустить ни одного из них при подготовке к продаже любого товара, в противном случае максимально возможная прибыль будет не достигнута.

На Западе давно уделяют особое внимание правильному представлению товара в магазине, потому что конкуренция не стоит на месте, она усиливается, условия производства и качество аналогичны, значит, на разнице в цене (хотя это и значимо) особым образом не сыграешь. Поэтому и существует процесс мерчендайзинга, помогающий показать, предложить и продать продукцию более изысканно, утонченно и искусно, более экстравагантно и необычно. Можно сказать – это борьба за покупателя, в которой побеждает не сильнейший, а мудрейший.

Существует теория, что более 50 % успеха в бизнесе продаж зависит как раз от представления товара каждому конкретному покупателю. Причем это касается как заблаговременно продуманных больших покупок, так и ежедневных покупок товаров первой необходимости и продуктов питания.

Очевидно, что эти рассуждения относятся прежде всего к тем потребителям, которые во время пребывания в магазине имеют нужную сумму средств для покупки приглянувшегося им товара. Но никогда не стоит забывать о тех клиентах, которые сегодня зашли посмотреть, а завтра вернутся купить.

Товар нужно не просто привезти в магазин в необходимом количестве, наспех прикрепить ценники и продать по выгодной цене. Его нужно правильно и разумно представить, т. е. упаковка, выкладка, месторасположение, реклама, представление товара продавцами должны быть на более высоком уровне, чем у конкурентов. Данные факторы не исчерпывают список требований по представлению продукции – они выступают первоосновой для воплощения в жизнь коммерческих планов. Поэтому мерчендайзинг является составляющей

¹ Maxibit.ru/Публикации/ Новое «оружие» мерчендайзера, или мобильные P.O.S. Стенды.

маркетинга, традиционно характеризующего рыночные отношения. Но более верно было бы назвать маркетинг деятельностью по организации системы торговли, подготовки и предложения товара для продажи.

Появление самого маркетинга было определено тем, что в начале XX в. у существенной доли предприятий и фирм появились значительные затруднения. Они состояли в том, что проблема насыщения рынка продукцией была решена: в то время уже действовало довольно много различных предприятий, которые активно работали на рынках, предлагая множество всевозможных товаров и услуг. Поэтому и появилась необходимость установления дополнительных системных мер с целью приобретения товаров покупателями.

Все существующие в зарубежной и отечественной учебной литературе определения понятия маркетинга в качестве критерия касаются таких аспектов, как цель и задачи маркетинга; природа взаимоотношений; достигаемые результаты; приложение инструментария; философия деятельности. Как термин «маркетинг» употребляется в 3 разных значениях: как часть процесса управления, как наука, как идеология. Первое значение доминантно в меру того, что маркетинг на самом деле выступает одной из функций управления и предметная зона его исследований в большей степени охватывает предпринимательскую область деятельности. При этом некоторые определения имеют отношение к удовлетворению потребностей людей, это форма, время, место и собственность (3 последние – это спектр интересов маркетинга, а форма – сфера соприкосновения производства и маркетинга). Но главное при этом остается постоянным: маркетинг ориентирован на определение, организацию и поддержание взаимовыгодных условий обмена. Необходимо иметь в виду, что в современных обстоятельствах оценки поведенческих мотивов клиентов экономическое значение всех определений маркетинга в весомой степени уступает место социологическим и психологическим элементам, так как покупатель оказывается на рынке в условиях асимметрии информации, действия рекламного процесса.

Учитывая все это, было бы правильным трактовать маркетинг как комплекс всевозможных видов деятельности в ходе обмена и мер по продвижению и реализации товара, сконцентрированных на удовлетворении потребностей людей и превращения их из потенциальных покупателей товаров и услуг в клиентов магазина или предприятия.

Но так как процесс обмена товара на деньги сопровождается разнообразными маркетинговыми операциями, то одними из основных операций являются продвижение и стимулирование продаж.

Продвижение – это сосредоточенные, целенаправленные действия, применяемые фирмой-продавцом для представления информации, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности с определенным воздействием на сознание общественности, даже манипулирование им.

Любое продвижение товара сопровождается персональными продажами с использованием инструментов рекламы, всевозможных форм стимулирования продаж и в связи с этим – с формированием позитивного общественного мнения о продукции и фирме. В результате этот комплекс разрешительных функций продвижения создает нематериальные активы производителя, продавца и самого товара и является составляющей понятия «гудвилл», развивая имиджевый потенциал фирмы.

Персональная продажа – это вид продвижения товаров и услуг, представляющий собой их устное представление потенциальным потребителям в целях продажи. Такая продажа может быть необходимой для признания на рынке новой продукции и услуг или для увеличения уровня персонального контакта и сервиса.

Положительными факторами персональной продажи являются: наличие диалога клиент-продавец, небольшие затраты, наличие обратной связи с покупателем, возможность показа товара. Диалог клиент-продавец означает персональный подход к каждому покупа-

телю и возможность передачи достаточного количества информации, необходимой ему для принятия решения о покупке. Собственно при персональных продажах возможно показать на практике теоретические утверждения теории двух факторов Ф. Герцбергера.

Фредерик Герцбергер развил теорию двух факторов мотивации: один из них вызывает удовлетворение людей, а другой – недовольство. Другими словами, удовлетворенность человека своими поступками, своим состоянием, окружением и неудовлетворенность всем этим являются двумя антитезами, между которыми стоят настроение и состояние человека. В зависимости от того, как происходят воздействие, мотивация человека, его настроение может перебегать из одного состояния в другое, человек может становиться то более удовлетворенным, то неудовлетворенным. В жизни это теоретическое заявление реорганизуется в принцип мерчендайзинга – даже самые интенсивные и действенные старания продавца по навязыванию потребителю товара не могут заменить появившуюся у него удовлетворенность от удачной покупки и благодарность за данный товар магазину.

Как считают американские маркетологи Э. Райс и Дж. Траутта, в 3 раза легче удержать своего клиента, чем завоевать интерес нового. Удовлетворенность от товара способствует формированию верности и предпочтительности конкретного магазина или фирмы у потребителя, из потенциального покупателя он становится клиентом. Лояльные потребители к конкретному магазину, фирме, как правило, составляют примерно 35 % от их общего числа (причем, чем дороже, интереснее и необычнее товар, тем больше должен быть этот показатель).

Тем не менее, если подходить критически к теориям Ф. Герцбергера, важно иметь в виду, что один и тот же фактор может вызывать у разных клиентов неадекватную реакцию. Вводимые им факторы, мотивирующие и гигиенические (связанные с окружающей средой), могут быть ключом к мотивации, и это зависит от потребностей определенных людей. Так как у людей разные потребности, соответственно и мотивировать их будут разные факторы, что и должно решаться на практике посредством различных инструментов мерчендайзинга.

Применительно к мерчендайзингу и используемым при его исполнении методам воздействия на покупателя считается, что продвижение заключается во влиянии на спрос методов общего и персонального характера. При продажах изолированно и локально некоторые из них не обладают достаточной мотивацией, но в совокупности на протяжении относительно коротких периодов времени они могут дополнять и поддерживать основные методы применяемого для целей продвижения маркетинг-микса (а именно товар, цену, сбыт и коммуникации) в целях стимулирования потенциальных клиентов по сделке купли-продажи (обычно упоминаемых как целевые рынки) для образования желательных форм непосредственного открытого поведения.

На практике в розничной торговле происходит потребность в корректировке путем мерчендайзинга теоретических положений, изложенных в теории маркетинга при раскрытии модели поведения покупателей применительно к конкретной группе товаров, учитывая как специфику самого товара, так и методы его продвижения на рынке в целях сбыта. Группа раздражителей, основанных на 4Р: цена (price), продукт (product), место (place), продвижение (promotion) и дополненных факторами индивидуального окружения потребителя, пройдя через «черный ящик» сознания клиента, вызывает массу покупательских реакций: отношение к марке, предпочтение марки (бренда), отношение к упаковке товара, выбор времени и места его приобретения, выбор цвета и дизайна исполнения продукции, метод оказания услуги и прочее.

Рассматривая сущностную характеристику мерчендайзинга, следует сказать, как он изменяет метод общения потребителя с товаром. На практике применяют прямые и опосредованные методы. При прямом методе общения клиент самостоятелен, непосредственно контактирует с товаром, оценивает его с помощью органов чувств, сравнивает с другими

товарами, знакомится с маркой и фирмой-производителем. Продавец становится консультантом. При опосредованном методе общения с товаром весь этот процесс осуществляется продавцом и принимается потребителем обычно на веру, исходя из степени восприятия и знания качеств этой продукции самим продавцом.

Все воздействия и мероприятия по продвижению в сфере маркетинга товаров потребительского класса, а точнее, в прямом маркетинге, ориентированы не на стимулирование незамедлительной покупки, а на продвижение на ступень выше в обеспечении процесса совершения покупки. Бесплатные образцы, в частности, являются одним из методов продвижения, который применяется для стимулирования интереса, а не покупки.

Итак, в результате детального рассмотрения понятия «мерчендайзинг» выясняется, что это – искусство продавать².

² Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчендайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

1.2. Цели, задачи и функции мерчендайзинга

При составлении планов продвижения товара в мерчендайзинге необходимо учитывать несколько определяющих элементов. Они содержат в себе 3 ступени: разработка целей продвижения, структура и бюджет. Любая из них значима для мерчендайзинга, и их правильное определение обуславливает эффективность деятельности фирмы в торговле.

Цели продвижения товара включают в себя 2 группы задач: стимулирование спроса и гудвилл – улучшение образа фирмы во внешней среде.

Стимулирование спроса в данном ключе означает побуждение, применение материальных стимулов, побудителей, способствующих увеличению спроса покупателей на товар.

В маркетинге при оценке нематериальных активов, составляющих имиджевый потенциал фирмы или продавца, применяется термин «гудвилл». **Гудвилл** – это часть стоимости функционирующей фирмы, определяемая добрым именем, деловыми связями, технической компетенцией, маркетинговыми приемами, репутацией, влиянием, известностью фирменного стиля, фирменной марки, бренда, товарного знака, качеством обслуживания. Фактически гудвилл является капиталом фирмы, не поддающимся материальному измерению, нематериальной инфраструктурой работы фирмы, способствующей достижению определенных конкурентных преимуществ на рынке, что определяет возможность генерировать дополнительные доходы. Как экономическая категория гудвилл показывает достоинства или недостатки фирмы, отличающие его в ту или иную сторону от родственных по сферам торговли объектов. Он обладает нематериальной природой и, с одной стороны, является уже сложившимся потенциалом фирмы, который изменится в перспективе, а с другой – отражает ожидание фирмы в сфере будущего развития и торговли. Существуют 2 формы гудвилла – приобретенный и внутренне созданный.

Цели продвижения, которые имеет фирма-продавец при реализации товара на рынок: осознание, благосклонное отношение, предпочтение, убеждение и покупка.

Задачами продавца в целях осуществления мерчендайзинга являются:

- 1) предоставление необходимой информации о товаре;
- 2) формирование положительного образа товара и фирмы у клиента;
- 3) стимулирование продаж;
- 4) стремление превратить потенциального покупателя в клиента.

Таким образом, для того чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо пошагово пройти все предыдущие ступени. Позитивное решение достигается на базе построения системы продвижения – определенного комплексного коммуникационного плана, содержащего в себе необходимые составляющие коммуникации.

Самой узкой ступенью в этой модели применительно к отечественной практике является задача – «предоставление необходимой информации о товаре» в части реализации положений консьюмеризма.

В целом, мерчендайзинг является системной маркетинговой технологией, реализуемой на уровне розничных торговых фирм, целью которой является усиление мотивации поведения покупателя, на базе этого происходит формирование предпочтительного отношения к конкретному товару и стимулирование продаж определенных марок и групп товаров без деятельного участия специального персонала.

Целевые установки мерчендайзинга вытекают из основных его правил, которые включают в себя следующие.

Правило ассортимента: направление действий, влекущее за собой выбор покупателем из всего ассортимента выделенный товар; подбор оптимального окружающего ассортимента товаров.

Правило торгового запаса: определение количества минимального запаса товара на складе, его необходимости, возможности продажи товара на базе запаса торгового зала.

Правило присутствия: расстояние от покупателя до продавца, характер продавца: навязчивый он, филантропный или бездейственный.

Правило сроков и ротации товара на полках магазина: необходимость перемещения, передвижения или замены товара; последовательность этих действий.

Правило расположения или выкладки товара: определение уровня «золотой полки» или «третьей пуговицы», формирование товаров по «ранжиру» или «ближе к бестселлерам». Также применяют термин товары-«магниты», т. е. товары повышенного спроса. Расположение рядом с товаром-«магнитом» товара-«спутника» значительно увеличивает реализацию последнего.

Правило выделения конкретного товара среди товаров-конкурентов – «перекрестное опыление»: определение места на полках, комбинирование цветов, ценники, уровни расположения товаров и прочее. (оформление мест продаж).

Правило приоритетного места: выбор приоритетного, т. е. выгодного, места на полке для определенного товара и расположение на нем товара – «блочная группировка», «дублирование рядов».

Правило эффективной презентации: организация презентаций своего товара.

Правило рекламной поддержки: осуществление поддержки товара в зависимости от наличия бренда товара и площади магазина.

Правило выдержки «идеальной упаковки» и «дублирования лицевых сторон упаковки».

Правило освещения: организации следует должным образом организовать освещение магазина, витрин и торговых полок.

Правило местоположения секций и размещения товаров в торговом зале. Спиральное движение и попутные покупки.

Правило оформления экспозиций, выставочных стендов, залов, размещения информационных указателей.

Правило презентаций товаров.

Соблюдение вышеизложенных правил дает возможность на практике реализовать цели мерчендайзинга как направления маркетинговой деятельности для увеличения объемов продаж товаров конечным потребителям, роста прибыли и образования базы постоянных клиентов-покупателей.

Задачи мерчендайзинга:

1) организация и управление торгово-технологическими процессами в розничной торговле. Свое впечатление о магазине потребитель составляет у себя в голове всего за несколько секунд, и он не должен замечать влияние мерчендайзинга на свое поведение, решение, т. е. воспринимать весь процесс продаж как естественную реальность. В магазине покупателю должно быть все ясно и без вмешательства продавца;

2) оптимальная, продуманная планировка торгового зала и размещения торгово-холодильного и технического оборудования, расположение отделов, секций, их планирование, организация доступной выкладки товаров. Исследователи продаж за рубежом выяснили, что потребитель, находясь в торговом зале большого магазина 30–40 мин, осматривает примерно 20 тыс. всевозможных товаров;

3) позиционирование товаров на базе учета мотивации поведения потребителей и психологических свойств восприятия товаров отдельными группами потребителей. При этом на первое место ставится цель реализовать первостепенный принцип мерчендайзинга: «увидеть – значит купить»;

4) целенаправленное регулирование факторов внимания на основе формирования визуальной атмосферы продаж: освещения, музыки, запахов, цвета, чуткости и заинтересованности персонала, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров различными группами потребителей и обуславливающих их поведенческую реакцию к покупке. Одним словом, выкладка товаров должна как бы «разговаривать» с клиентом;

5) применение эффективной технологии продвижения определенных товаров и их комплексов, при которой одни товары выступают стимулятором продажи других товаров. В данном случае необходимо решать задачу расположения товара-новинки вблизи товара-лидера продаж, которая именуется в мерчендайзинге правилом «ближе к бестселлерам». Существуют также правила «перекрестного опыления» – расположение продукции по правилу ассоциативной цепочки: конфеты – чай, кофе; разграничения и сопряжения «горячих» и «холодных» участков в торговом зале и на полках;

6) установление аргументированных методических решений организации торгово-технологического процесса работы магазина и продажи продукции, при котором значимость и воздействие продавцов уменьшаются, а покупателей и самих товаров – увеличивается. Продажа товаров растет пропорционально визуальному ряду выкладки одного товара: каждая дополнительная выкладка товара может повысить его продажи на 10–15 %;

7) активное использование инструментов по рекламной поддержке зон продаж, ориентированных на увеличение внимания потребителя к товару. Как отмечают практики, товар покупают глазами, а не руками;

8) разнообразные решения по стимулированию продаж товаров. Стимулировать означает «привести в движение». В некоторых зарубежных публикациях по маркетингу говорится, что стимулирование продаж структурно входит в так называемую рекламу под чертой (BTL), которая включает в себя торговый маркетинг, связи с общественностью, проведение специальных мероприятий по продвижению товаров. Торговый маркетинг делится на мерчендайзинг и сэйлз-промоушн – поддержку (или стимулирование) продаж. В свою очередь стимулирование продаж включает в себя много целей и направлений и предполагает отдать предпочтение какой-либо цели и типу целевой аудитории.

Общие задачи мерчендайзинга классифицируются следующим образом:

1) принятие решения о товарном ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей), формах представления товаров, размещения и выкладки продукции в точке продажи; совершенствование дизайна упаковки изделий в целях роста продаж;

2) совершенствование ценовой политики, реализация гибкой ценовой стратегии и условий закупок для точек продаж;

3) формирование необыкновенной и особой ауры в магазине, использование средств планировки торговых залов, дизайна и сенсорного стимулирования покупателей; установка информационных знаков и указателей;

4) совершенствование форм и методов использования рекламы в местах торговли, размещение рекламных материалов, содержащих сведения о товарах непосредственно в месте, где клиент делает выбор и оценку вариантов; организация действий по популяризации конкретных партий товаров и участие продавца в формировании спроса³.

³ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчендайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

1.3. Эволюция и структура мерчендайзинга

Если учесть зарождение и развитие мерчендайзинга, станет ясно, что продолжительный период времени имела место ограничительная концепция к определению этого явления, которая достаточно соответствовала реальным потребностям в развитии экономики и торговли до начала XX в. С зарождением общества потребления, в особенности после великого экономического кризиса 1929–1933 гг., появилось и стало обширно распространяться понимание мерчендайзинга как составляющего элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций. При такой интерпретации термина ограничительное определение данного явления стало частным случаем его расширительного понимания. Становится понятным, что в реальном бизнесе, при развитии деятельности одного магазина, универмага или даже супермаркета будет достаточным применение мерчендайзинга в его ограничительном понимании. Тем не менее, при развитии работы сети магазинов необходимо при использовании мерчендайзинга применять его возможности в роли органичной составляющей структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Это определено тем, что ИМК фактически захватывают всю совокупность маркетинговых коммуникаций, которые обеспечивают продвижение товара до потребителя, создают единые, целевые мероприятия маркетинг-микс на базе их координации и взаимного координирования. Такими составляющими являются упаковка и маркировка, реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, проведение особых мероприятий в местах продаж, которые дают возможность завладеть всей группой покупателей.

Такая теория нивелирует ключевой упрек к маркетинг-микс по теориям многих маркетологов – ориентация маркетинга на товар, а не на рынок. Фактически упрощенная схема концепции маркетинг-микс Н. Бордена, приписываемая Дж. Маккарти, с инновационной идеей Д. Каллитона обладает явными плюсами и лучше всего подходит для отображения рынка расфасованных потребительских товаров массового производства. Этот рынок предполагает существование развитой структуры каналов распределения и коммерческих средств массовой информации, что априори необходимо для мерчендайзинга. Во многих изданиях маркетинг-микс рассматривается собственно в таком приложении, хотя в действительности он значительно шире. Теория маркетинг-микс дает возможность раскрыть некоторые недостатки в ее проработке, заключающиеся главным образом в том, что она направлена на производство и рассматривает покупателей как лиц, которым нечто производится.

Еще один недостаток заключается в том, что, несмотря на признание самим Дж. Маккарти существования взаимодействия между 4 элементами (цена, продукт, место, продвижение), модель не включает в себя взаимодействующих составляющих, т. е. интеграции маркетингового механизма, изображающего этот процесс, фактически не существует.

В то время как теория «4Р» стала общепризнанной или нормативным подходом к маркетингу в США, в Европе стали появляться новые модели и концепции, среди которых можно обратить внимание на модель сетевого взаимодействия в маркетинге услуг (1960-е гг.) и теорию маркетинга партнерских отношений, появившуюся немного позже.

В соответствии с первой теорией составляющие сети могут вступать в различные виды взаимодействия, при которых появляются обмен и взаимное приспособление к условиям. В этом случае имеются не только потоки товаров и сведений, но и возможны финансовые и социальные обмены. Но при таких обстоятельствах важность и предназначение маркетинга немного стираются. Любой обмен и взаимодействие влияют на убеждения компаньонов, которые принимают участие в сети. Взаимодействие, в соответствии с дефиницией маркетинг-микса, не обязательно инициируется продавцом-маркетологом. Оно может инициироваться и товаром вместе с коммуникационными составляющими маркетинга, и при

этом происходит длительный период времени, а задача маркетолога – оставить такое взаимодействие. Применительно к розничным продажам одна из важнейших задач розничного продавца продовольствием – обеспечить потребителя продуктами и сопутствующими услугами. Так как товары индивидуального потребления и продовольствие изготавливаются в других секторах национальной экономики, то услуги в области обращения выступают ключевым собственным продуктом торговли, т. е. любого магазина. Помимо этого, заложенные в товар свойства только поверхностно описывают его качественные характеристики, которые в условиях конкуренции часто не срабатывают, что вызывает активную коммуникационно-стимулирующую поддержку продаж, осуществляемую посредством мерчендайзинга. Можно сказать, что мерчендайзинг приводит товар в движение в направлении к потребителю, вызывая в нем интерес к товару или услуге.

Стоит отметить, что модель сетевого взаимодействия свидетельствует о том, что обмен не является прерогативой профессиональных специалистов по маркетингу, и потому в его реализации имеют право принимать участие другие члены взаимодействующих структур, что очень важно для мерчендайзинга. Многие из этих функционеров, участвующих в продвижении продукции на рынок, могут воздействовать на штатный персонал фирмы и оказывать взаимодействие интегрирующих структур, уделяя этому большее внимание, чем это делают специалисты. При этом рынок анализируется с точки зрения его реакции на спрос в зависимости от определенного параметра товара или какой-то переменной, образующих уровень восприятия товара в сознании потребителей.

Важно учесть, что в условиях сервиса экономической системы маркетинг-услуг в торговле стал определяться в качестве неотъемлемой составляющей совокупный процесс управления движением товара. Такой подход к маркетингу услуг базируется на процессе взаимодействия субъектов рыночной системы в социальном контексте, ядром которого является формирование структуры партнерских отношений участников обмена продавец-потребитель⁴.

Разумеется, определенные составляющие мерчендайзинга, активизированные торговой деятельностью в различном перечне применявшихся материалов (правильное расположение продукции в торговом зале, последующая их быстрая продажа, живая реклама), существуют с периода генезиса торговых отношений как явления экономической жизни социально-ориентированного общества.

Эволюция развития торговли в Европе начинается с эпохи Средних веков, так как состояние современной торговой деятельности опосредуется динамичным и постоянным развитием обычаев торговли, ее методов, стилей с этого периода времени.

Торговля осуществлялась в виде ярмарок в специально отведенных местах, в установленные сезоны и при наличии неизменных мест сбыта (лавок, небольших специализированных ларьков или магазинов в городах). В то время продолжительность сезона ярмарок жестко регламентировалась (например, 8 дней, 2 недели). По истечении установленного срока все товары и места торговли разбирались и развозились, иначе их могли отнять или сжечь. Следует отметить, что в то время продавались товары, изготовленные кустарным способом в ремесленных мастерских, без каких-либо установленных стандартов. Поэтому и качество, и внешний вид, и габариты однородных товаров значительно отличались друг от друга (одним словом, не было двух одинаковых вещей). Конечно, в то время и реклама отсутствовала в современном определении этого понятия (кроме института профессиональных «зазывал»). Рынки не были связаны друг с другом, движение товаров и информация о них тормозились из-за отсутствия средств связи и достоверной рыночной информации о свойствах продукции, о ценовых факторах, платежеспособном спросе.

⁴ Коттлер Ф. Основы маркетинга. М., 2006.

Такие условия торговли актуализировали вопрос выкладки товаров и быстрого обращения, так как период торговых ярмарок был строго регламентирован и не было прайс-листов и спецификации. В существующих лавках необходимо было разместить изделия в максимально выигрышном варианте, подчеркнуть их видимые плюсы и спрятать минусы. В противном случае, если определенное количество товаров, предназначенных для продажи, оставалось нераспроданным, их нужно было везти назад, что приводило к дополнительным затратам и лишало возможности приобрести готовую партию изделий или материал для их производства. Из-за недостатка доступной и достоверной информации любая торговая ярмарка несла на себе функцию раскрытия спроса населения данной местности и приезжих людей, что оказывало свое влияние на процесс правильного оформления выкладки и представления продукции. При таких обстоятельствах торговля изделиями, сопряженными с искусством, являлась исключительно семейным делом. Рассмотренные условия торговли давали возможность ей быть благополучной лишь при существовании большого количества лояльных покупателей, так как за неимением надежных дорог и транспортных путей было немыслимо надеяться на появление большого количества случайных клиентов. В ту эпоху мерчендайзинг можно назвать статичным – недвижимым вперед.

Существенные изменения в мировой экономике, случившиеся во время промышленного переворота и образования машинного производства, опосредовали изменения в мерчендайзинге в виде его определенной деградации. На данном этапе развития машинного производства в область торговли было привлечено большее количество людей. Люди «со стороны» стали продавцами и распорядителями товаров т. е. такой род деятельности перестал быть внутрисемейным делом. Произошло снижение подготовки торгового персонала, но в прежнем объеме она больше и не требовалась. Несмотря на рост объема товарной массы, сами товарные единицы в определенном роде обезличились, в результате чего в торговых лавках необходимо было располагать только образцы партий изделий. Так как производство шло в монопольных организациях, личные интересы и запросы покупателя никого не интересовали, он должен был подстраиваться под потребление товаров серийного производства, потому что другой альтернативы не было.

Таким образом, необходимость в мерчендайзинге перестала быть актуальной. В то время такие сформировавшиеся условия в некоторой степени напоминали Советский Союз: нет особого смысла и интереса делать красивые баночки с консервами или прекрасно упакованную соль, они все равно имеются во всех магазинах и покупать их больше, чем нужно, потребители не станут. Все-таки в расцвет машинного производства в отсутствие рынка потребителя как фирмы-производители, так и продавцы ощущали себя совершенно уверенно и не нуждались в дополнительных инструментах стимулирования продаж.

После всемирного экономического кризиса перепроизводства в 1929–1933 гг. произошло полное изменение обстоятельств. До того момента кризисы перепроизводства носили локальный характер и не приводили к значительным изменениям в экономике, психологии производства и потребления. Всемирный экономический кризис привел к краху рыночной системы отношений. Выход был в стимулировании производства посредством перманентного подхлестывания производства – чрезвычайно неэкономичная линия формирования общества, но он обещал меньшие потери, чем большие циклические кризисы. Подхлестывание потребления дало толчок к развитию общества потребления, созданию конкурентных рынков потребителя с наличием рекламных инструментов. При таких обстоятельствах у потребителя появилась возможность широкого выбора в партиях товаров-аналогов, которые сформировали необходимость позиционироваться друг от друга хотя бы в сознании покупателей. Такие изменения активизировали развитие маркетинговых коммуникаций, дали большой импульс к развитию, и таким образом мерчендайзинг получает «вторую жизнь». К этому моменту в составные элементы мерчендайзинга вошли разнообразные методы воздей-

ствия на психику потенциальных потребителей, стимулирующие их к совершению покупки. К таким методам, кроме правильной выкладки продукции в торговых зонах, стали относиться методы стимулирования покупок при помощи звуковой рекламы (музыки), сочетания цветов, освещенности, новых форм общения продавец-покупатель с применением методов нейролингвистического программирования (НЛП). Взяв во внимание мощные потоки конкурентных равноценных товаров-аналогов, методы мерчендайзинга были ориентированы на стимуляцию импульсных покупок, анализировалось поведение потребителей и способы их обращения из потенциальных в реальные.

Образец политики внутри магазина того времени можно сравнить с такой ситуацией, когда, к примеру, муж приходит в магазин купить в подарок жене нижнее белье, а ему еще навязывают и пеньюар, новенький халатик и домашние тапочки. Возражения, высказанные этим покупателем после совершения покупки, что он пришел только за нижним бельем, никого не интересовали. Такой подход достаточно долго был примером для подражания других поколений мерчендайзеров, вводивших все новые и новые способы стимулирования в работу продавца. Про самых благополучных из них говорили, что они могут продать соленую воду жителю морского побережья, где вода и без того соленая.

В будущем специфика развития экономической системы в развитых странах, таких как США, Канада, Япония, привела к существенному повышению уровня жизни общества. Каждая семья стала иметь автомобиль, а то и не один. Тут появилась другая проблема. Улицы всех городов оказались не готовы к такому количеству автомобилей, а население стало перемещаться практически только на машинах. Не хватало автомобильных стоянок и парковок, на узких улицах стало маловозможным проехать к магазину для совершения покупки. Из-за таких обстоятельств крупные магазины стали строиться на окраинах города или же за его границами, где было возможным организовать подъезд автомобиля к магазину и его парковку вблизи. Важным фактором явилось то, что в середине 1950-х гг. стали появляться современные торговые стеллажи и витрины. Собственно, в европейских странах тогда и начался переход от обслуживания покупателя только продавцом к системе самообслуживания, стали появляться первые супермаркеты. Производители торгового оборудования, чтобы не отставать от нововведений, стали производить мебель, которая могла бы органично вписаться в современные рамки торговли.

Разворачивание такой бурной деятельности было возможным только для больших магазинов или их сетей, поэтому они стали быстро укрупняться, расти, превращаясь в результате в супермаркеты, а почти все их клиенты стали приезжать для совершения покупок на специально отведенные торговые зоны. Так в каждом городе возникло по 3–4 и более аналогичных супермаркетов, которые конкурировали между собой, т. е. о стимулировании покупки для случайного потребителя речь уже не шла, стали думать только о постоянных клиентах, специально приезжающих для совершения покупок. Инициатива по внедрению технологий мерчендайзинга прежде всего исходила от самых организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов.

Небольшие магазины остались только в пешеходных зонах и продавали главным образом лишь эксклюзивную, оригинальную продукцию, о чем и информировали своих потенциальных потребителей инструментами рекламы. Такие условия деятельности супермаркетов и магазинов активизировали битву за лояльного клиента, так как потребитель, разочаровавшись в данном магазинчике, в следующий раз сознательно пойдет в другой.

Еще одним мотивом в пользу битвы за лояльных потребителей магазинов были снижение уровня рождаемости и рост продолжительности жизни населения – потребители стали жить дольше, запоминать информацию о супермаркетах, универмагах, приобрели опыт и знания и способствовали созданию ассоциации защиты прав потребителей. В таких обстоятельствах стала весьма нежелательной политика продаж – еще недавно популярная шутка

о покупателе, пришедшем приобрести нижнее белье, а заодно купившим пеньюар, халатик и домашние тапочки. Так как в этом случае покупатель, осмыслив, что его недобросовестно подтолкнули к покупке, может пойти в другой магазин, где к нему не будет такого пренебрежительного отношения. В еще большей мере стало опасно не только навязывать некачественную продукцию, но и советовать приобрести изделие или товар с браком, так как это тоже могло отрицательно воздействовать на клиентов, которые могут сесть в личный автомобиль и доехать до другого магазина. Это послужило толчком к появлению большого количества маркетинговых учений, исследовавших покупательские реакции и решения потребителей, а также их отношение к данному конкретному магазину, супермаркету. Выводом стала рекомендация проведения безэмоциональных и безличных консультаций в пределах магазинов без стремлений стимулирования совершения покупки клиентом и навязывания мнения продавца или просто консультанта. Исследователи сделали вывод, что в новых условиях у потребителя должна быть возможность самому отдать предпочтение в пользу той или иной покупки, а также потребитель должен иметь возможность возврата покупки после совершения сделки без объяснения причин.

Так как клиенты ездят в большие магазины на окраины городов целенаправленно для совершения покупок, их стимулирование к дополнительным покупкам стало осуществляться работой мерчендайзеров в виде ненавязчивого увеличения количества времени нахождения потребителей в зонах продаж. Это могли быть информационные указатели внутри магазина, зоны развлечений, кафе, рестораны, игровые залы для детей и т. д.

Таким образом, мерчендайзинг как таковой в большей степени является важной частью продаж не для хозяина магазина, а скорее для производителей, арендующих торговые площади и размещающих в магазинах свой товар и стремящихся позиционировать их по-другому, нежели конкуренты. Здесь большую роль будут играть ценовые факторы, качество товара, марка, дизайн, упаковка и т. д. Исследователи определили, что если на торговой площади расположено 10 аналогичных по свойствам, качеству и цене изделий от 10 разных поставщиков, но имеются довольно мощные рычаги, которыми можно воздействовать на предпочтение потребителя, то есть смысл внедрить мерчендайзинг в целях повышения продаж. Постепенно стала создаваться неизменная связка производитель–торговый посредник–покупатель, каждый из которых в свою очередь в силу различных причин был заинтересован в результативном мерчендайзинге.

Вследствие эволюции мерчендайзинг стал инструментом продаж, дающим весомые конкурентные преимущества. Для большинства из корпоративных производителей мерчендайзинг стал частью маркетинговой стратегии.

На рынок России идеи мерчендайзинга внесли мультинациональные корпорации: *Coca-Cola*, *Pepsi*, *Philipp Morris* и др. Сейчас мерчендайзинг в России и ближнем зарубежье достаточно широко применяется маркетинговыми системами и распространяется в новых зонах экономики⁵.

⁵ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчендайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

Глава 2. Ассортиментная политика

2.1. Цель, задачи и значение ассортиментной политики

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы. Вопрос о расширении или сужении ассортимента производимой или продаваемой продукции может иметь разные решения в зависимости от единого комплекса определенных условий: отрасль, товарная группа, масштабы предприятия и прочие конъюнктурные детали. Тем не менее, общие правила и зависимости могут и должны быть установлены и сформулированы на базе анализа состояния и развития имеющихся сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений внутри фирмы (внутренние факторы).

Согласно правилу ассортимента в мерчендайзинге для каждого типа предприятий розничных продаж поставщик устанавливает показатели по минимальному набору ассортиментных позиций товара.

Ассортимент – это число видов товарных единиц одного товарного ряда. Это состав и соотношение различных видов товаров, изделий, услуг в производственном и торговом предприятиях. Минимальный набор ассортиментных позиций должен быть всегда. Решение об увеличении ассортиментного ряда принимается продавцом и поставщиком индивидуально для каждой ситуации.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной деятельности фирмы, управления объемом прибыли в целях оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных вложений в развитие бизнеса.

Формирование ассортиментной политики и ее реализация приобретают особую значимость при наличии свободы выбора сферы и линии работы предприятия. Ассортиментная политика предполагает сбор информации о характеристиках сегментов рынков, продукции, предпочтений потребителей, уровня цен, макроэкономических направлений, условий внешнеэкономических связей со странами зарубежья.

Выделяют следующие основополагающие факторы, воздействующие на формирование оптимального ассортиментного набора продукции в магазине:

- 1) спрос;
- 2) возможности производства и импорта;
- 3) профиль и специализация магазина;
- 4) сфера деятельности магазина;
- 5) состояние материально-технической базы магазина.

Спрос выступает одним из главных факторов при установлении оптимального ассортимента точки продажи. Он классифицируется следующим образом:

- 1) специальный – спрос на конкретный товар, определенную продукцию, не допускает замены каким-либо другим, даже однородным изделием;
- 2) альтернативный – спрос, окончательно складывающийся в ходе выбора товаров, знакомства с их предложением;
- 3) импульсивный – спрос, складывающийся под воздействием предложения товаров в торговом заведении.

Цели ассортиментной политики мерчендайзинга товаропроизводителя:

- 1) представление на рынке как можно большего числа ассортиментных наименований изделий;
- 2) проведение активной инновационной политики;

- 3) обеспечение достаточного количества товарных запасов в рознице, в целях чего производится постоянный контроль как в количественном, так и в ассортиментном вариантах;
- 4) обеспечение гарантий качества поставляемой продукции;
- 5) наличие «ударных» товаров в ассортименте, на которые уже в розничной сети необходимо будет акцентировать внимание с помощью рекламы и выкладки.

Цели ассортиментной политики мерчендайзинга продавца:

- 1) трансформация продукции в торговый зал;
- 2) адаптация ассортимента к потребностям потребителя;
- 3) создание собственной ассортиментной структуры, которая дает возможность адекватно противостоять агрессивной политике товаропроизводителей;
- 4) оказание дополнительных услуг и предоставление удобств клиентам-покупателям;
- 5) наличие товаров-лидеров.

Базой выбора той или иной ассортиментной стратегии должны являться оценка изменений денежных потоков, активизированных изменением ассортимента, а также прогноз состояния денежных потоков в будущем.

Любое расширение ассортимента обязательно влечет за собой рост затрат. При этом позитивные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут быть лишь в перспективе.

Бывает, что целью расширения ассортимента (например, производство сопутствующих изделий под существующей торговой маркой) может быть реклама. При таких условиях расширение ассортимента должно рассматриваться, как и любые операционные затраты, с точки зрения их воздействия на денежные потоки и финансовые выгоды.

Несмотря на это, основным параметром при оценке решения о производстве новых товаров (будет ли это новый и независимый вид продукции или имиджевый товар) или об уменьшении имеющегося товарного ассортимента должен быть анализ денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

Политика изменения ассортимента может основываться на 3 теориях.

1. Горизонтальное изменение – один из элементов политики горизонтальной диверсификации, представляющий собой изменение ассортимента в пределах уже осуществляемой деятельности или в подобных направлениях, выход на новые рынки без перехода на сопредельные уровни в пределах кооперации.

2. Вертикальное изменение – составной элемент вертикальной диверсификации деятельности фирмы, ориентированный на расширение или сужение выпуска продукции, связанного с самостоятельным производством тех комплектующих, которые прежде приобретались у сторонних поставщиков, а также формирование своей торговой сети для продвижения своих товаров.

3. Комплексное изменение – представляет собой вертикальную и горизонтальную диверсификации.

Принятие решения о расширении или сужении ассортимента дает возможность выбора двух различных стратегий:

- 1) расширение, связанное с диверсификацией;
- 2) сужение в связи с необходимостью (целесообразностью) интеграции, как горизонтальной, так и вертикальной ассортиментной линейки.

Оценка эффективности концепции к построению ассортиментной стратегии должна базироваться прежде всего на показателе вероятного прироста прибыли (ДПр), полученном в связи с изменением ассортимента продаваемых товаров.

$$\text{ДПр} = \text{ДД} - \text{ДР} (1),$$

где ДПр– изменение прибыли;

ДД– изменение дохода;

DP – изменение расходов в связи с расширением или сужением ассортимента.

Поскольку в данном случае речь идет о событиях в перспективе, то и количественная оценка не может быть совершенно точной, поэтому менеджеры должны анализировать и оценивать вероятный прирост доходов, а расчет должны осуществлять по 2 сценариям – минимум и максимум.

К окончательному решению необходимо прийти, исходя из среднего показателя с учетом коэффициента ковариации. В связи с этим в условиях равенства полученных средних значений выбор должен быть сделан в сторону наименьшей вариации (разброса величин).

Если в перспективе экономическая выгода от введения новых (сокращения старых) видов товара связана с какими-либо сложностями, вызванными необходимостью апеллировать «мягкими» показателями и приблизительными, вероятностными оценками, то определение целесообразности изменения номенклатуры продукции за прошлый период будет менее трудной (хотя и достаточно трудоемкой) задачей. Однако необходимость проведения таких подсчетов для раскрытия финансовых результатов от предпочтенной ассортиментной политики не вызывает сомнений.

Решение таких задач осуществляется с помощью управленческого учета: расчет рентабельности по видам деятельности, группам продукции, определенным единицам изделий (центрам рентабельности). При этом можно применять те же подходы, что и в прогнозировании. Сравнение ожидаемых результатов с фактическими величинами дает возможность не только оценить верность прежде принятых решений, но также и установить степень адекватности тех допущений, которые послужили базой прогнозирования.

В обстоятельствах благополучного продвижения на рынок нескольких товарных групп (стратегия диверсификации ассортимента) обширность ассортимента может рассматриваться как технология повышения стабильности объекта (бизнеса, организации и т. д.).

Если фирма развивает более одного направления в границах однородной группы продукции (например, упаковка мороженого в вафельные стаканчики, в пластиковые емкости, в специальную фольгу и т. д.), то конкуренты, занимающиеся продвижением подобной товарной линии, могут отставать в производстве таких же видов расфасовки. Это зависит прежде всего от возможностей дополнительного финансирования и необходимости исследования и копирования аналогичных ноу-хау.

В рассматриваемом примере относительная устойчивость фирмы с более обширным ассортиментом может быть определена с точки зрения возможности копирования (повторения) конкурентами адекватных позиций. Так, например, вероятность воспроизведения конкурентами – производителями мороженого различных видов фасовки может оцениваться так: вафельные стаканчики – 0,9; пластиковые стаканчики – 0,8; специальная фольга – 0,5. В примере суммарный коэффициент вероятности копирования полного ассортимента расфасовки будет равен 0,36 ($0,9 \times 0,8 \times 0,5$). Это говорит о том, что возможность вхождения на рынок нового конкурента-производителя с воссозданием всех 3 видов упаковки мороженого составляет 36 шансов из 100. Если же предприятие, обладающее конкурентными преимуществами по ассортименту, разработает еще одну, эксклюзивную позицию производства (например, сухое мороженое или мороженое с цельными фруктами с оценкой вероятности копирования в 0,01), то вероятные возможности новых конкурентов снизятся соответственно до 36 шансов из 10000 ($0,9 \times 0,8 \times 0,5 \times 0,01$).

Все эти расчеты могут быть правильными при условии тождества потребительских качеств новых ассортиментных линий товаров и запросов потребителей (маркетинговая целесообразность). Если покупателю новые товары (упаковка) не нужны, то конкурентоспособность фирмы будет ниже.

Развитие ассортиментной политики

Борьба ассортиментов нередко происходит в границах образования и противоборства крупных экономических кластеров – комплексных хозяйственных организаций, входящих в прибыльные и развивающиеся секторы экономики. В России этот процесс также связан с противостоянием олигархических образований и промышленно-финансовых объединений (групп), способных использовать методы лоббирования как законодательного процесса, так и решений местных властей, а также с недобросовестным ограничением конкуренции посредством установления искусственных барьеров входа на рынок.

Выделяют следующие барьеры входа на рынок:

- 1) сравнительная реклама;
- 2) дискредитация хозяйствующего субъекта;
- 3) купля-продажа продукции, выполнение работ, предоставление услуг с принудительным ассортиментом;
- 4) подталкивание поставщика к дискриминации потребителя;
- 5) склонение к бойкоту хозяйствующего субъекта;
- 6) принуждение хозяйствующего субъекта к расторжению контракта с конкурентом;
- 7) подкуп сотрудника поставщика;
- 8) подкуп сотрудника покупателя;
- 9) наличие неправомерных преимуществ в конкуренции.

Такие действия представляют собой недобросовестную конкуренцию.

Кроме недобросовестных способов борьбы внутри рынка, имеют место и общеэкономические (конъюнктурные) условия, Майкл Портер именует их барьерами для входа на рынок. К ним относятся:

- 1) экономия, обусловленная увеличением объема производства;
- 2) дифференциация товаров;
- 3) потребность в капитале;
- 4) более высокие затраты;
- 5) доступ к каналам потребления;
- 6) политика правительства.

Фирмы, принимающие решение о сужении ассортимента, могут встречаться также и с барьерами выхода из рынка. К ним относятся:

- 1) наличие у производителя долгосрочных капитальных вложений в специализированные активы. Эти активы могут быть или малоликвидными, или требующими существенных расходов на демонтаж, консервацию или эксплуатационную поддержку;
- 2) стратегия фирмы, ориентированная на комплексную диверсификацию и сужение одного из сегментов, что может привести к организационному и финансовому дисбалансу в смежных ассортиментных линиях продукции;
- 3) большие потери необратимых издержек (рассчитанные на будущее существенные инвестиции в научно-исследовательские разработки, рекламу и маркетинг);
- 4) потеря или ограничение доступа к смежным рынкам;
- 5) социально-экономические последствия в связи с увольнением персонала и сопротивлением со стороны заинтересованных лиц;
- 6) убыток для общего имиджа фирмы.

Существует несколько уровней расширения ассортимента товара:

- 1) увеличение позиций однородной продукции: производство новых видов, модификация упаковки, расфасовки, конфигурации и уже освоенных изделий;
- 2) внедрение разнородных видов товаров: развитие новых товарных направлений: диверсификация;
- 3) продвижение абсолютно новых, не имеющих аналогов товаров;

4) сочетание действий: проведение ассортиментных изменений единовременно на 2 или 3 уровнях.

Рациональность выхода на тот или иной уровень расширения ассортимента следует рассматривать с позиции потребности в новых научно-исследовательских разработках (НИР) и дополнительном финансировании. Хотя эти 2 фактора взаимосвязаны, они не всегда идентичны, так как многие НИР могут принести удачу и через месяц, и через 3 года, и через 10 лет, при этом неизвестными остаются время и количество необходимых финансовых средств. Если же речь идет только об изменении упаковки или цвета расфасовки, то величина дополнительного финансирования может быть определена довольно точно.

Выше рассмотренное разделение уровней расширения товарных ассортиментов можно охарактеризовать так:

- 1) низкая степень затрат на НИР и несущественное дополнительное финансирование (прирост издержек в сопоставлении с направленными на традиционный продукт);
- 2) низкая степень издержек на НИР и значительное дополнительное финансирование;
- 3) высокий уровень затрат на НИР и наибольшее дополнительное финансирование;
- 4) степень потребности в НИР и финансировании, что обусловливается удельным весом реализации первых 3 подходов.

Прежде всего имидж отражается на ассортименте и качестве продукции, закрепляет за предприятием репутацию поставщика современных товаров и товаров высокого качества, точного соответствия объявленным параметрам качества.

Закон повышения качества продукции гласит, что по мере развития потребностей людей и производительных сил их труда улучшаются потребительские свойства и расширяется ассортимент производимых и потребляемых ими материальных благ и услуг.

В целях предупреждения и избежания кризисных ситуаций следует использовать принципы планирования, а значит, анализировать и прогнозировать ассортимент и качество выпускаемой продукции. Это одна из главных целей ассортиментной политики.

Планирование качества – процедура управления, подразумевающая разработку и практическое исполнение планов, определяющих будущую номенклатуру, ассортимент и качество производимой продукции. Предприятиями также прогнозируются отдельные виды продукции. В рыночной экономической системе распространено планирование на уровне фирм, которое обычно носит индикативный, ориентирующий характер. В исследованиях используются экономико-математические, балансовые способы и экспертные оценки. Планирование содержит принятие прогнозируемых решений уполномоченными на это органами, лицами.

Изменение номенклатуры товаров приводит к росту или снижению плановой прибыли. Для того чтобы установить воздействие ассортиментных сдвигов на прибыль, необходимо удельный вес каждого товара в совокупном объеме сравнить с товарной продукцией по полной себестоимости в истекшем и плановом годах. Далее удельный вес каждого товара в отчетном и плановом годах умножается на отчетную рентабельность этого изделия, принятую на уровне ожидаемого исполнения. Суммы полученных показателей отражают средний уровень рентабельности в истекшем и плановом годах.

На готовые изделия норма оборотных средств определяется отдельно по отгруженным товарам и готовой продукции на складе, расчетные документы на которые не отданы в банк на инкассо.

На складе норма оборотных средств по запасу готового товара определяется на промежуток времени, необходимый для комплектования и накопления товаров до нужного объема, для обязательного хранения продукции на складе до отгрузки, для упаковки и маркировки изделий, погрузки и транспортировки.

При большом ассортименте производимых товаров выделяются основные виды изделий, составляющие 70–80 % всего производства. По этим ведущим видам товаров определяется средневзвешенная норма оборотных средств, которая далее распространяется на все готовые изделия, находящиеся на складе.

Диверсификация – расширение ассортимента, изменение вида товаров, выпускаемых предприятием, фирмой, овладение новыми видами технологий с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства.

Диверсификация помогает стабилизировать поток доходов, что выгодно и работникам данной фирмы, и поставщикам, и покупателям благодаря расширению ассортимента продукции и услуг.

Ассортимент и бренд

Изменение ассортимента может зависеть от подходов фирмы к стратегии развития бренда.

В настоящее время ведущие мировые производители, а вслед за ними и региональные (локальные) фирмы все чаще прибегают к методам политики диверсификации развиваемых брендов. Это связано прежде всего со спецификой сознания потенциальных покупателей, для которых обнаруженные и объявленные (иногда даже мелкие) недостатки в продукции под конкретной торговой маркой автоматически экстраполируются на весь ассортимент данной группы товаров, производимых под этим брендом.

Важное значение имеет понимание менеджментом фирм и предприятий факта увеличивающейся рыночной цены бренда как нематериального актива, формируемого годами и десятилетиями при соблюдении идеального и стабильного качества товаров, а разрушается все это практически в один миг, иногда даже всего лишь из-за мелких недостатков или отклонений от рекламируемых характеристик. Такое обстоятельство может стать причиной расширения производителями ассортимента продукции под новой торговой маркой. Зато это дает возможность сберечь заработанное годами доброе имя старого бренда в случае неуспеха на рынке новых товаров.

Принятие решения о формировании нового бренда или использовании старого как сильного инструмента маркетинга связано с необходимостью оценки вероятных сценариев восприятия новых видов товаров на потребительском рынке, а также с возможностью вторжения государственных властей и независимых общественных учреждений.

В случае продвижения новой продукции на рынке под старым брендом может быть 2 следующих исхода.

1-й исход (оптимистический) – успех нового товара на рынке и в связи с этим – рост рыночной цены старого бренда.

2-й исход (пессимистический) – неуспех в продвижении нового товара и в связи с этим – утрата экономических ресурсов, которые инвестированы в старую торговую марку, при этом валовой ущерб по всей фирме может быть в несколько раз больше потерь от новой товарной единицы.

В условиях, когда новый продукт выходит на рынок под новым брендом, вероятные последствия (финансовые результаты) локализуются, а затраты на маркетинг существенно увеличиваются, при этом также возможны 2 следующих исхода.

1-й – оптимистический – «рыночный успех», который плохо распространяется (или не распространяется совсем) на рейтинг бренда. При этом фирма «делит» возросшую прибыль с потерянной выгодой;

2-й – пессимистический – «рыночный провал» не отражается на торговых брендах, существующих прежде, поэтому финансовые потери и имиджевые потери минимизируются.

Правильное решение должно приниматься на основе сравнения масштабов риска (вероятности) развития событий по всем рассматриваемым выше возможным исходам.

Решение дилеммы о выборе торговой марки (новой или старой) в целях расширения ассортимента также возможно на базе введения системы общего управления средствами. Это говорит о том, что любой товар должен быть не только наилучшего качества, но и должен быть востребован потребителями. В этом случае пропадает необходимость развития нового бренда, существенно уменьшаются затраты на маркетинг, а валовой доход фирмы максимизируется не только в виде увеличения прибыли, но и повышения рыночной цены фирмы за счет роста цены нематериальных активов предприятия.

Исследование эффективности и значения ассортиментной политики следует осуществлять, сопоставляя маржинальный доход, приносимый различными видами товаров (работ, услуг). Тем не менее, тут можно встретить на своем пути подводные камни. Нередко в экономических исследованиях для оценки прибыльности определенных товаров рекомендуется вычитать из прибыли маржинальный доход, ту долю постоянных расходов фирмы, которая соответствует ее части в совокупной выручке от реализации продукции. В этом случае также могут быть сделаны неправильные выводы. Таким образом, для любой фирмы разработка ассортиментной политики является стратегической задачей. В первую очередь она заключается в том, чтобы выработать наиболее выгодный для фирмы ассортимент продаваемых товаров (услуг), который даст возможность добиться поставленных целей и дать гарантию устойчивой деятельности предприятия в будущем. Процесс формирования товарного ассортимента должен исходить из определения целей фирмы. Следующие ступени – это проведение исследований, в ходе которых происходит накопление информации о внешней и внутренней средах рынка, о самих рынках, производителях, поставщиках, потенциальных покупателях, конкурентах, и аналитическая деятельность, цель которой – уменьшить изначальное «поле идей» и со временем подойти к формированию возможных товарных позиций. Совокупность товарных позиций (линий) составит «портфель товаров» фирмы⁶.

⁶ Шуремов Е. Анализ эффективности продаж и оптимизация ассортиментной политики // Экономика и Жизнь. 2003. № 7.

2.2. Изучение спроса и предложения

Спрос представляет собой зависимость между количеством товара, который потребители желают и могут приобрести, и ценами на этот товар. Следует различать понятия «спрос» и «величина спроса».

При определении величины спроса в расчет берутся определенное время и место. Если бы измерение проводилось в другой стране или в другое время, то величина спроса изменилась бы. Поэтому **величина спроса** – это не что иное, как количество товаров и услуг, которые покупатели готовы приобрести по данной цене в конкретное время и в определенном месте.

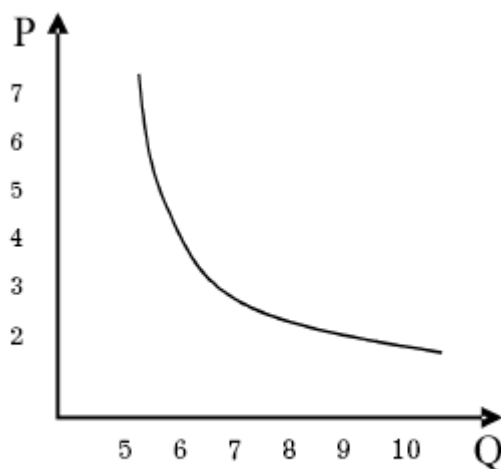


Рис. 1. Кривая спроса

На практике на спрос влияют и неценовые факторы (детерминанты), приводящие к сдвигу кривой спроса (рис. 1) влево или вправо от первоначального положения:

1) уровень доходов покупателя. Уровень доходов по-разному влияет на спрос на разные типы товаров. Различают: а) «низшие» товары, т. е. менее ценные товары (но они имеют хорошее качество), приобретаемые людьми с низкими доходами (например, хлеб, крупяные изделия, товары секонд-хенд и т. д.); б) «нормальные» товары (более ценные): овощи, фрукты, мясо, новая одежда, обувь и т. д. Если доходы потребителей возрастают, то растет спрос на «нормальные» товары, а кривая спроса сдвигается вверх вправо (а спрос на «низшие» товары сокращается);

2) вкусы и привычки покупателей меняются часто и зависят от моды, рекламы, сезона и т. д.;

3) цены на взаимозаменяемые товары (товары-субституты), т. е. удовлетворяющие аналогичные потребности (например, мыло и стиральный порошок). Если растет цена на основной товар, то спрос на товар-субститут возрастает. Цены на дополняющие товары, т. е. товары, которые не могут потребляться один без другого (например, фотоаппарат и пленка и т. д.) растут в одинаковой пропорции.

Данный список факторов, влияющих на спрос, далеко не полный. Тем не менее приведенных факторов вполне достаточно для проведения вычислений и наблюдений. Нередко поступают противоположным образом: уменьшают количество принимаемых во внимание факторов до нужного минимума. Фактически это значит, что другие факторы считаются постоянными.

Закон спроса: по мере роста цены на товар величина спроса на него будет падать, т. е. спрос и цена находятся в обратной зависимости.

Для обоснования закона спроса можно предложить несколько аргументов:

1) ценовой барьер: если цена товара повышается, то для определенных категорий людей этот товар становится недоступным, они отказываются от его покупки;

2) эффект дохода: уменьшение цены на продукцию экономит часть дохода потребителя, которая может быть потрачена на увеличение потребления. Более высокая цена приводит к противоположному результату;

3) эффект замещения: проявляется в том, что по более низкой цене покупатели стремятся приобрести большее количество товаров вместо аналогичных, которые стали относительно дороже, т. е. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешевыми;

4) принцип убывания предельной полезности: выражается в том, что реализация каждой дополнительной единицы продукции становится возможной лишь по сниженной цене. Пересечение горизонтальной и вертикальной осей графика кривой спроса, с одной стороны, показывает тот факт, что даже бесплатное потребление любого данного блага за определенный период времени имеет свои пределы, а с другой – совсем не вся продукция приобретается нами даже в очень малых количествах (или, по обратной функции спроса, чаще всего имеется максимальная цена, в случае роста которой данный клиент совсем не станет покупать данное изделие).

Когда стоимость продукции изменяется, то имеет место движение вдоль кривой спроса. В случае изменения хотя бы одного из «прочих равных» условий (цены на другие товары, доход, вкусы, предпочтения и т. д.) происходит сдвиг самой кривой спроса. Следует различать движение вдоль кривой спроса и сдвиг самой кривой, отражающие соответственно изменение величины (объема) спроса и изменение спроса.

Одного желания или даже возможности выпустить данную продукцию и доставить ее на рынок будет недостаточно. Предложение возникнет только тогда, когда данный экономический субъект будет намерен совершить операцию по продаже данного доставленного на рынок товара. Соответственно величина (объем) предложения будет определяться максимальным количеством товара, предназначенного для торговли, за соответствующий отрезок времени при данных условиях.

Объем предложения – это поток, также проходящий во времени. Поэтому необходимо точно определять, к какому этапу времени относится данный объем предложения. Условия, при которых определяется данная величина предложения, крайне значимы, так как именно они отражают ту среду, в которой находится производитель, принимающий решение о реализации товара.

Условия, воздействующие на выбор продавца, можно систематизировать в следующие основные факторы (детерминанты предложения):

- 1) цена данного товара;
- 2) цены товаров-субститутов;
- 3) цены комплементарных благ;
- 4) издержки производства, охватывающие как методы производства, определяющие необходимые количества применяемых ресурсов, так и стоимость этих ресурсов;
- 5) налоги и субсидии;
- 6) объективные, внешние (главным образом природные) условия производства;
- 7) ожидания производителей.

Построенная с учетом этих влияний функция предложения будет описывать зависимость величины предложения от данных факторов. Делая вывод по большому количеству эмпирических наблюдений, можно утверждать, что (при прочих равных условиях, т. е. когда все факторы, названные выше, не изменяются) чем выше цена данной продукции, тем

больше объем ее предложения за данный период времени. Эта зависимость и является законом предложения.

Выбор определенной формы зависимости величины предложения от стоимости товара для последующей статистической проверки диктуется непосредственными целями и задачами данного исследования. Самой простой и в результате этого часто используемой формой функции предложения является линейная, где a и b – параметры связи цены и объема предложения, определяемые на основании проведенных наблюдений и статистических вычислений (главным образом методом наименьших квадратов).

Среди нелинейных форм чаще всего находит применение степенная зависимость.

Кривую предложения также можно анализировать и в виде выражения обратной зависимости наименьшей стоимости, по которой данный продавец согласен реализовать свое изделие⁷.

В аналитической форме такая обратная зависимость минимальной цены, по которой продавец может продать данный товар, от количества покупаемой продукции соответственно может быть выражена в виде обратной функции предложения.

Такая обратная зависимость также является возрастающей: минимальная цена при производстве и продаже большего количества той же самой продукции всегда возрастает главным образом из-за роста альтернативных издержек. Связь прямой и обратной функций предложения аналогично может быть рассмотрена на примере линейной зависимости.

При изменении цены данной продукции значение функции спроса тоже изменится: показатель спроса станет другим, и соответствующая точка рыночной конъюнктуры переместится вдоль кривой спроса.

Если же изменения совершатся в каком-либо другом влияющем на спрос факторе, то это поменяет саму функцию спроса. На графике это будет выражено сдвигом всей кривой спроса влево вниз или вправо вверх.

Такие изменения величины спроса как совокупности всех соответствующих величин (например, всех их пар при однофакторной функции спроса) всегда необходимо точно разграничивать. Получится следующая взаимосвязь:

- 1) изменение цены товара;
- 2) изменение значения функции спроса;
- 3) изменение объема спроса;
- 4) перемещение вдоль кривой спроса;
- 5) изменение дохода, предпочтений, ожиданий, цен заменителей и дополняющих товаров и т. д.;
- 6) изменение самой функции спроса;
- 7) изменение спроса в целом;
- 8) сдвиг всей кривой спроса.

С предложением все происходит таким же образом: когда стоимость данной продукции будет меняться, то и значение данной функции предложения тоже изменится. Например, при повышении цены объем предложения также возрастет и, отражая это изменение, точка рыночной конъюнктуры поднимется вдоль кривой предложения.

Если же перемены затронут какой-либо другой из воздействующих на предложение факторов, то это повлечет за собой изменение всей функции предложения, что в свою очередь будет означать сдвиг всей кривой предложения. При этом увеличение предложения вызовет смещение кривой предложения вправо вниз, а сокращение предложения сдвинет кривую влево вверх. Это можно преодолеть, если исходить из обратной функции предложения: увеличение предложения будет ассоциироваться с сокращением цены предложения, т. е.

⁷ Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

сдвигом кривой вниз, а соответствующее снижение – с ростом цены предложения, а значит, сдвигом кривой вверх.

С одной стороны, такие изменения величины предложения и, с другой – самого предложения как совокупности всех соответствующих величин (например, всех их пар при однофакторной функции предложения) также надо точно разграничивать. Здесь получится такая взаимосвязь:

- 1) изменение цены товара;
- 2) изменение значения функции спроса;
- 3) изменение объема предложения;
- 4) перемещение вдоль кривой предложения;
- 5) изменение издержек, налогов, ожиданий, цен заменителей и дополняющих товаров и т. д.;
- 7) изменение самой функции предложения;
- 8) изменение предложения в целом;
- 9) сдвиг всей кривой предложения.

По общему правилу, если изменения происходят в одной из определяемых данной функцией характеристик, то просто одно из ряда значений этой функции заменяется другим. А когда изменяется фактор, в явном виде не учитываемый и предполагавшийся прежде неизменным (как бы «стоящий за спиной» данной функции), то приходится всю зависимость охватываемых данной функцией величин определять сначала⁸.

Понятие торговых и технологических процессов

Оперативные (торгово-технологические) процессы в магазине – это совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь выступают не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение спроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность осуществления различных операций зависят от уровня хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и заканчивая полной подготовкой их к продаже. Он включает в себя такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Осуществляется без участия потребителей.

Принципами организации оперативных процессов являются:

- 1) обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов реализации товаров и услуг;
- 2) обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени потребителей, высокий уровень торгово-сервисного обслуживания;
- 3) соответствие технологии современному научно-техническому уровню;
- 4) использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов;
- 5) достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса посредством ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения;
- 6) сохранение физико-химических свойств товаров.

⁸ Курс экономической теории / Под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. Киров: «АСА», 2002.

Организация торгового и технологического процесса в магазине зависит от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, применяемых форм продажи⁹.

⁹ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

2.3. Факторы, влияющие на формирование ассортимента

Одним из основных вопросов, появляющихся при управлении запасами и продажами практически всех видов товаров, является необходимость формирования соответствующего ассортимента, обеспечивающего продавцу получение прибыли. Но так как точный объем спроса заблаговременно обычно неизвестен, экономические результаты торговли носят стохастический, случайный характер, отрицательным образом воздействующий на текущую и перспективную деятельность любой фирмы, связанной с реализацией продукции.

Формирование ассортимента – это процесс по подбору групп, видов, сортов и разновидностей продукции в соответствии со спросом потребителей в целях его более полного удовлетворения.

Формирование ассортимента совершается постоянно во всех звеньях товародвижения – от производства до потребления.

В каждом звене ассортимент товаров многообразен. При этом целевой установкой формирования ассортимента во всех звеньях товародвижения является торговый ассортимент различных торговых фирм. Собственно, он в развитой рыночной системе диктует товаро-производителям, что производить, в каком объеме и когда.

Покупательский спрос является одним из главных факторов, воздействующих на формирование ассортимента, который направлен на предельное удовлетворение спроса потребителей и соответственно на активное влияние на спрос в сторону его увеличения.

В своем развитии формирование ассортимента и покупательский спрос взаимосвязаны. Значительные изменения в спросе должны сопровождаться применением в формировании ассортимента. При этом необходимо учитывать тот фактор, что спрос на продовольственные товары имеет высокую степень устойчивости. Потребитель привыкает к определенному виду шоколада и иногда не изменяет этой привычке всю жизнь. Кризис в экономике России, снижение уровня жизни населения в некоторой степени разрушили сложившиеся привычки, поэтому предприятиям приходится также ломать сформировавшиеся традиции в технологии производства, фасовке, упаковке и т. д.

Проблема совершенствования товарного ассортимента для продовольственных товаров имеет особую важность еще и потому, что спрос произведенной продукции ограничен относительно небольшим периодом времени. И если в него не уложиться, выпущенные изделия принесут предприятию убыток.

Работа по формированию ассортимента должна осуществляться по следующей схеме.

Во-первых, непосредственно на предприятии-изготовителе необходимо рассчитать, какие сорта и виды продукции дают прибыль, сопоставив для этого производственные расходы по каждому виду и сорту изделий с их отпускной ценой.

Во-вторых, необходимо рассмотреть оборачиваемость продукции в торговле, так как чем быстрее реализуются изделия, тем больше можно получить прибыли за один и тот же отрезок времени.

Также при формировании ассортимента необходимо учесть влияние следующих факторов.

1. **Цена.** Часто цена может выступать в качестве определяющего обстоятельства при совершении покупки.

2. **Вкус.** Потребители предпочитают продукты питания не только для того, чтобы утолить чувство голода, но и получить удовольствие от вкусовых ощущений.

3. **Внешний вид.** Он определяет отношение к товару при его приобретении, в особенности, если отсутствует возможность попробовать изделие.

4. **Свежесть** – соответственно качество и вкус одновременно.

5. **Срок годности.** Часто продукт нуждается в хранении в течение определенного периода времени, и тогда особую значимость приобретает срок годности.

6. **Производитель.** Потребители выбирают производителя, зарекомендовавшего себя на рынке, у которого есть имя и которому они доверяют.

7. **Химический состав** – то, из чего состоят продукты питания (например, колбасные изделия), имеет большое значение для здоровья человека и пользы его организму.

8. **Фасовка.** Когда товар нельзя делить в условиях торговли, большое значение приобретает фасовка продукции.

9. **Упаковка** товара – это его внешний вид, первое, что видит покупатель. Ее привлекательность играет особую роль.

10. **Условия хранения.** То, как хранится товар, обеспечивает его качество при последующем употреблении.

11. **Место продажи.** Фирмам необходимо следить за своим имиджем «проверенного склада». Хорошо зарекомендовавшие себя предприятие или магазин будут иметь успех.

Объем и разнообразие ассортимента

Открывая фирму или магазин, или размещая товары своего предприятия в торговой точке, каждый руководитель решает, какие изделия и как продавать. Естественно, при этом один из главных вопросов – нужно ли продавать товар в ассортименте или лучше остановиться на узком специальном сегменте товаров, чтобы привлекать именно «своего» клиента.

Однозначного ответа на этот вопрос просто не существует. Каждый должен сделать выбор в пользу своего дела. Однако для того чтобы принять наиболее эффективное решение, необходимо знать и понимать некоторые законы экономики и психологии, а также законы поведения потребителей.

Положительные факторы и выгода широкого ассортимента товаров

Придя в продуктовый магазин, покупатель может не обнаружить намеченного перечня покупок. Каждый раз предприниматель стремится распознать или спрогнозировать чувства и эмоции, которые будут появляться у покупателя в той или иной ситуации. Затем он думает, какое решение примет потребитель, не найдя необходимый ему товар.

Для обоснования предположений необходимо рассмотреть классификацию покупок по запланированности. Выделяют 3 вида покупок по данной классификации:

- 1) незапланированная покупка, так называемая импульсная;
- 2) альтернативная покупка (возможен выбор товара);
- 3) жестко запланированная покупка.

К 1-му типу относятся следующие покупки. Например, покупатель по дороге домой зашел в магазин за молоком, а тут увидел в холодильнике густую аппетитную сметану и захотел сметаны. Не отказав своему желанию, он ее купил.

Ко 2-му типу относятся запланированные покупки, но не жестко. Так, клиент зашел купить минеральной воды. Ему не важно, какой марки, а главное, чтобы она была газированной.

Покупки, относящиеся к 3-му типу, – это покупки определенного наименования и конкретного объема/размера/литража и т. д. Например, минеральная вода объемом 1 л. Предположим, в магазине бутылки данного объема не оказалось. Некоторые потребители могут купить эту минеральную воду, но объемом, к примеру 1,5 л. А другие покупатели в этом случае, вообще не сделают покупку. По статистике процент «отказников» весьма высок и стремится к увеличению (до 50 %) с каждым неоправданным ожиданием. А это является для магазина упущенной выгодой.

Какие выводы можно сделать о таком магазине? Придет ли клиент в этот магазин еще раз? Если у потребителя имеется выбор магазинов, то, чтобы не тратить время, в следую-

ший раз он пойдет в тот магазин, в котором данный товар есть точно. Таким образом, широкий ассортимент в необходимом количестве дает магазину возможность удовлетворить как можно больше потребностей клиентов любого уровня, показать устойчивость своего бизнеса и соответствовать предпочтениям населения по видам напитков, продуктов и емкостей/упаковок/фасовок.

Следовательно, это положительно сказывается на имидже магазина, создает благоприятный образ стабильного «богатого» (за счет богатства выбора) магазина. Помимо этого, широкий ассортимент ведет к росту наплыва (количества) покупателей, а их количество – это один из факторов, влияющих на прибыль магазина.

Перед выбором ассортимента товаров предпринимателю необходимо понимать, какие цели и задачи он хочет решить. Если прежде всего предприниматель ставит перед собой цель привлечь покупателей и заявить о себе, тогда в своем магазине или торговой точке ему необходимо представить широкий ассортимент продукции. После прохождения этого этапа и решения задачи, состоящей в увеличении прибыли и рентабельности бизнеса, а также дифференцировав продукцию, делается акцент на те товары, которые принесут максимальную прибыль.

Таким образом, в основе формирования ассортимента товаров должен стоять принцип управления доходностью от реализации определенных видов продукции. Такая теория дает возможность, во-первых, своевременно выявлять неблагополучные товары, во-вторых, оперативно реагировать на конъюнктурные колебания рынка, обходя стороной нежелательные симптомы убыточности путем адекватного воздействия на «болевы точки» процесса реализации товаров. Такая концепция базируется на дифференцированном учете прямых и косвенных расходов предприятия и предусматривает систему расчета себестоимости, исходя из разделения совокупных затрат на те, которые не зависят от количества выпущенных или реализованных товаров, т. е. на постоянные и на переменные издержки, напрямую связанные с оборотом или производством изделия за единицу времени.

Определение себестоимости является основой управленческого учета, так как от адекватной калькуляции и оптимальной тактической манипуляции с таким финансовым показателем зависит правильное восприятие относительной прибыльности разных товаров, а значит, будущее коммерческое развитие предприятия.

Вне зависимости от того, какие затраты входят в себестоимость, это не отменяет основного уравнения, в соответствии с которым прибыль (Π) является разницей между выручкой (B) и всеми затратами (Z). Таким образом,

$$\Pi = B - Z,$$

где Π – величина прибыли от продажи продукции за определенный период времени;

B – произведение количества реализованной продукции на ее цену;

Z – затраты на реализацию, включая совокупные издержки всего предприятия и себестоимость выпущенных либо проданных изделий.

В сущности, это интегральный показатель жизнеспособности предприятия, так как тяжело оспаривать необходимость возмещения всех затрат, особенно в длительном периоде времени. Однако в виде инструмента для оперативного управления такой коэффициент малоинформативен, поскольку, учитывая все затраты котловым способом, представляется невозможным оценить значимость каждого из них в определении стоимости продукции и тем самым точно рассчитать долю отдельных видов товаров в общей рентабельности ассортимента. Также практически невозможно найти верное решение по ценообразованию, когда необходимо избавиться от лишних товаров или занять какой-то конкретный сегмент рынка либо сохранить лояльность потребителей. Но даже если не применять такие методы, а ориентироваться лишь на процесс оптимального формирования ассортимента, то и в этой ситуации необходимо вести корректную калькуляцию и распределение затрат между всей номен-

клатурой изделий. Поэтому более успешным способом исчисления себестоимости, который дает очевидные преимущества с точки зрения управления затратами предприятия, выступает учет всех прямых издержек, связанных с выручкой, видом товара и (или) с оказанием какой-либо услуги. Такой способ информативен, но в то же время он трудоемкий и малоэффективный в отношении скорости сбора первичного материала и своевременного обеспечения пользователей необходимой информацией по финансово-хозяйственной работе предприятия. Что касается целесообразности его применения, то должна быть уверенность в том, что сложность получения таких глубоких результатов не превышает эффекта от их использования. Вероятно, по закону «20/80» лучше воспользоваться информацией, достоверной на 80 %, но иметь возможность для проведения опережающего контроля, затратив на это минимум времени и ресурсов (20 %), нежели иметь самую емкую, но дорогую информацию¹⁰.

¹⁰ [www. http://aksionbkg.com](http://aksionbkg.com) Валерий Вайсберг. Чем торговать в магазине? // Русский Фокус. 2002. № 25.

Глава 3. Товарный запас

3.1. Значение товарного запаса

От объема товарного запаса и уровня в существенной степени зависит эффективность коммерческой деятельности фирмы. Они остро реагируют на всякие изменения рыночной конъюнктуры, прежде всего на отношение спроса и предложения. Сам факт их наличия не приносит их собственникам ничего, кроме расходов и убытков. Тем не менее, без них не может работать и функционировать ни одно торговое предприятие. Это товарные запасы.

Товарные запасы представляют собой предметы потребления, находящиеся в сфере товарного обращения. Это товар, ожидающий часа своей продажи. Как только товар оказывается проданным, он переходит в сферу потребления и уже не является товарным запасом.

Товарный запас – это количество товаров определенного вида, сорта, находящихся на данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах, на витринах магазина.

Необходимость формирования товарных запасов на предприятии обусловлена тем, что процесс обращения нельзя прерывать в момент между 2 завозами продукции.

Наличие товарного запаса служит важным условием непрерывности процесса производства и обращения продукции. В то же время запасы не должны быть избыточными, поскольку при этом возрастают издержки производства и обращения.

Товарные запасы формируются на всех этапах товародвижения: в хранилищах производственных предприятий, при транспортировке, на складах оптовых и розничных торговых фирм. Необходимость формирования товарных запасов определена такими факторами, как:

- 1) время, необходимое для перевозки продукции от места производства до места продажи, охватывая время на погрузочно-разгрузочные работы;
- 2) сезонные колебания в производстве и потреблении товаров;
- 3) несоответствие между производственным и торговым ассортиментом товаров, что вызывает сортировку, упаковку и подработку;
- 4) специфика территориального размещения производства;
- 5) условия перевозки товаров, расстояние между поставщиком и магазином;
- 6) возможности для хранения продукции и др.

Объем товарных запасов обуславливается величиной и структурой товарооборота торгового предприятия. Одной из основных задач торговых предприятий является поддержание оптимальной пропорции между размером товарооборота и величиной товарных запасов. При недостаточном объеме запасов появляются трудности с товарным обеспечением товарооборота фирмы; излишние запасы ведут к дополнительным затратам, повышению потребности в кредитах и увеличению затрат по выплате процентов по ним, увеличению затрат по хранению запасов, что в целом приводит к ухудшению общего финансового положения торговых предприятий.

Необходимость наличия запаса товара

Одним из основных блоков мерчандайзинга является товарный запас, необходимый для того, чтобы избежать отсутствия товара в торговой точке, магазине. Соответственно, предприниматель должен организовывать запас товара.

Положительные стороны запаса продукции:

- 1) гарантирует постоянное наличие товаров;
- 2) увеличивает общий годовой объем продаж;
- 3) помогает учитывать изменения спроса на изделия;

4) увеличивает прибыль.

Для того чтобы рассчитать оптимальный уровень товарного запаса, следует проанализировать множество факторов: прогноз спроса на данную продукцию, продажа определенного вида наименования изделия, не обходя вниманием возможную сезонность или зависимость от других факторов. Существуют различные формулы, по которым рассчитывается необходимый объем товарного запаса, они будут рассмотрены ниже.

В ежедневной практике мерчендайзинга, а значит, и в теории, очень важно соблюдение правил.

Согласно правилу торгового запаса в точке продаж необходим уровень запаса, достаточный для постоянного наличия ассортимента на торговом предприятии. Если поставки продукции постоянны, то ее запасы можно минимизировать.

Отношение площади торгового зала к складским и подсобным помещениям в настоящий период времени стремится к 70–75 %. Магазины невыгодно иметь большие складские помещения, а проще получать продукцию со складов поставщиков, расположенных за городом, с более низкой платой за аренду. Исключением в данном случае являются магазины-склады.

Еще одним важным фактором для предпринимателя является оборачиваемость товаров, которая имеет следующие выгоды:

- 1) увеличение объемов продаж;
- 2) увеличение свободных средств;
- 3) уменьшение риска истечения срока годности, порчи товаров;
- 4) повышение настроения торгового персонала в связи с успешными и быстрыми продажами.

Следует обратить внимание, что имеется возможность того, что если потребности клиента в разнообразии, глубине ассортимента или определенном изделии не удовлетворены, магазину придется смириться с потерей этого покупателя, а соответственно, и с потерей доходов от продажи товаров.

Правило торгового запаса близко связано с методом закупок, который применяется розничными фирмами. У поставщика сведения о методах закупок хранятся в базе данных и учитываются при обобщении и оптимизации производственных планов и планов реализации товаров.

Выделяют 4 основных подхода к закупкам:

1) подход с фиксированным размером заказа. Поставки продукции осуществляются через разные промежутки времени (интервалы поставок), заказ на новую партию осуществляется, когда запасы снижаются до минимума;

2) подход с изменяющимся размером заказа и фиксированным временем заказа. В соответствии со своими отчетами продавец устанавливает, какие ассортиментные позиции и в каком объеме ему нужны через определенное время;

3) подход с фиксированным размером и периодичностью заказа.

Обычно применяется для товаров повседневного спроса, а также для торговых точек, имеющих постоянных клиентов, привычки и особенности которых известны предпринимателю;

4) подход с изменяющимся размером и периодичностью заказа.

Такой подход типичен для товаров, спрос на которые подвержен сезонным колебаниям, моде и т. п. Изменения вероятны также в результате действий производителя по рекламе и пропаганде продукции.

Принципы товароснабжения розничных торговых точек состоят в следующем:

- 1) планомерность и централизация снабжения;
- 2) ритмичность поставок;

3) оперативность поставок, дающая возможность скорого реагирования на изменения спроса;

4) экономичность;

5) технологичность.

В соответствии с этими принципами предприниматель определяет критерии оценки своих поставщиков и делает выбор в пользу оптимального для себя варианта сотрудничества.

Обычно поставщики оцениваются розничным предпринимателем по следующим критериям:

1) надежность снабжения;

2) качество поставляемой продукции;

3) цена закупки;

4) приемлемые сроки выполнения текущих заказов и возможности размещения экстренных заказов. Помимо этого, важно обратить внимание на то, что предприниматель не должен препятствовать представителям поставщика производить контроль остатков товара и соответственно стараться не допускать случаев, когда продукция в магазине или на складе заканчивается.

Правила присутствия:

1) необходимый ассортимент товаров, имеющихся на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале. В случае, если сделан заказ на новые позиции ассортимента, их надо выставить на продажу сразу после доставки;

2) различные позиции, представленные на витрине, должны быть доступны для продажи. В случае отсутствия продукции в магазине не нужно оставлять ее образец на полке, так как у потребителя отсутствие выбранного им товара вызывает раздражение (он понимает, что его обманули, ввели в заблуждение и он просто потратил время напрасно). Правило сроков хранения и ротации товаров на полке отражается устойчивым выражением: «Первым пришел, первым ушел». Подразумевается, что партия продукции, поставленная в магазин или торговую точку ранее, должна продаваться в первую очередь. До пополнения запасов в магазине необходимо выбирать товар из партии, поставленный в более раннее время или сроки хранения которого истекают быстрее.

При пополнении запаса в торговом зале (на полках и прилавках) товар, находящийся на полке, должен передвигаться вперед, а доставленный со склада – ставиться назад. При этом необходимо проверять сроки хранения продукции. Важно иметь в виду, что попытка продажи изделий с истекшим сроком годности весьма опасна для имиджа всего магазина. Такая торговая точка рискует совсем лишиться покупателя, который приобрел в ней недоброкачественный просроченный товар.

Запасы товаров образуются на макро– и микроуровнях. На предприятиях продаж любых организационно-правовых форм, в том числе и кооперативных, скапливание продукции находится в близкой взаимосвязи со способностью воздействовать на размер дохода и конкурентоспособность. В результате как отсутствия, так и наличия излишних запасов, возникают нежелательные экономические последствия. Объем запасов должен быть выгоден организациям с экономической точки зрения, отвечать их потребностям, обеспечивать эффективную деятельность. Переход к рыночной экономике стимулировал изменение методов управления товарными запасами, что ведет к задаче оптимизации товарных запасов с применением методов экономики, маркетинга, финансов, логистики. Как видно из опыта, во многих кооперативных торговых предприятиях управление товарными запасами и товарными потоками происходит отдельно друг от друга. Рационализация запасов в контексте потоков не рассматривается в виде наиболее важного и доступного резерва достижения более эффективных итогов деятельности. Обычно объем запасов рассчитывается не жест-

кими экономическими методами, а эмпирически. Результатом этого явились: стихийный характер накопления и расходования продукции, ухудшение показателей деятельности, нерациональное использование ресурсов¹¹.

¹¹ Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчендайзинг и сэмплинг. М.: Изд. Март, 2006.

3.2. Методы расчета товарных запасов

Период исполнения товаром функции товарного запаса может продолжаться от нескольких часов до нескольких месяцев и даже лет. Сверхнормативные товарные запасы, задержавшиеся на складах организаций, приводят к потерям и убыткам, препятствуя высвобождению оборотных средств и занимая полезную торговую и складскую зоны. Одновременно нехватка товарных запасов, вызывающая стабильные «перебои» с одними или другими видами изделий, может отрицательно сказаться на отношении покупателей. В связи с этим маркетолог должен иметь знания расчета оптимального объема товарных запасов, анализа их величины и уровня, а также динамики и оценки поведения запасов товара в условиях изменения рыночной конъюнктуры (например, в условиях сезонности). Это позволит следовать строгому ритму поставок, избирать экономичные линии движения товара и сроков его хранения, вовремя обнаруживать продукцию, имеющую низкий спрос, проводить распродажи и в результате обходить неоправданные утраты.

В зависимости от назначения товарные запасы бывают:

- 1) текущего хранения (для повседневной продажи);
- 2) сезонного накопления (например, картофель, яблоки) или сезонного спроса (летом таковыми будут товары зимнего ассортимента);
- 3) целевого назначения (например, для проведения концерта);
- 4) долгосрочного завоза (формируются в горных и отдаленных районах для удовлетворения спроса потребителей в момент приостановления нормального товароснабжения);
- 5) периодического возобновления (стратегические запасы, резервы государства).

Товарные запасы рассматриваются в общем по предприятию и по отдельной товарной группе по сведениям оперативного учета, а также по сведениям бухгалтерской и статистической отчетности. Главные цели анализа – проверка соответствия фактических товарных запасов принятым нормам и расследование причин несоответствий. По данным, полученным в результате анализа, принимаются соответствующие меры для нормализации товарных запасов.

Величина товарных запасов может исчисляться в натуральном и стоимостном выражениях. На практике рассчитывают 3 вида данного показателя:

- 1) минимально допустимую величину, подтверждающую необходимость пополнения запасов товара;
- 2) максимальную величину, отражающую предельный размер товарных запасов;
- 3) резервный объем, гарантирующий собственнику стабильную работу предприятия в непредвиденных обстоятельствах. Товарные запасы анализируются, рассчитываются и планируются в абсолютных и относительных величинах.

Абсолютные показатели являются стоимостными (денежными) и натуральными единицами, применяются при проведении инвентаризаций в торговых организациях. Основным минус абсолютных показателей – невозможность с их помощью рассчитать уровень соответствия объема запаса товаров потребностям развития товарооборота. Поэтому **относительные показатели**, дающие возможность сравнивать объем товарного запаса с товарооборотом торговой фирмы, применяются более широко.

Первым относительным показателем, используемым при анализе, является объем товарных запасов, который исчисляется в днях товарооборота по следующим формулам:

$$Y_{mз} = TZ / (T / Об_{одн}) \text{ или } Y_{mз} = (TZ \times Д) / (T / Об),$$

где $Y_{mз}$ – уровень товарных запасов в днях товарооборота;

TZ – товарный запас на конец рассматриваемого периода (руб.);

$T / Об_{одн}$ – однодневный товарооборот за рассматриваемый период (руб.);

$T / Об$ – величина товарооборота за рассматриваемый период (руб.);

$Д$ – количество дней в рассматриваемом периоде.

Уровень товарных запасов определяет обеспеченность торговой организации запасами на конкретную дату и отражает, на какое число дней торговли (при имеющемся товарообороте) достаточно этого запаса.

Вторым основным показателем, характеризующим товарные запасы, является показатель товарооборачиваемости.

Товарооборачиваемость, являясь одним из показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия, дает возможность оценить и количественно измерить параметры, свойственные товарным запасам: время и скорость их обращения.

Время товарного обращения, или товарооборачиваемость в днях товарооборота, можно выразить через формулы:

$$Об_{дн} = (ТЗ \times Д) / (Т / Об) \text{ или } Об_{дн} = ТЗ / (Т / Об_{одн}),$$

где $Об_{дн}$ — товарооборачиваемость в днях товарооборота;

$ТЗ$ – средний товарный запас за анализируемый период (руб.);

$Т / Об_{одн}$ — однодневный товарооборот за тот же период (руб.);

$Т / Об$ – объем товарооборота за рассматриваемый период (руб.);

$Д$ – число дней в этом периоде.

Средний товарный запас за рассматриваемый период исчисляется по формуле средней хронологической моментного ряда:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.