

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

А.В. Волощук,
научный руководитель С.П. Пугач
Россия, г. Курск,
Курский государственный университет

В последние годы появилась тенденция создания в ряде городов специализированных предприятий, призванных осуществлять деятельность по выполнению комплекса работ по содержанию, строительству, реставрации и капитальному ремонту городских зеленых насаждений, ландшафтному дизайну и благоустройству территорий города, созданию парков и скверов, обеспечению населения цветочной продукцией и посадочным материалом. Рассмотрение товарной политики преимущественно осуществляется на примере частных торговых предприятий, реализующих продовольственные товары в рамках розничной торговой сети. Вместе с тем, во многих муниципальных предприятиях существует возможность изучения товарной политики с последующей разработкой рекомендаций по её усовершенствованию. К числу таких организаций относится Муниципальное унитарное предприятие «Зеленстрой» созданное на территории г. Старый Оскол.

Ознакомимся с товарной политикой МУП «Зеленстрой», в частности с товарной и ассортиментной политикой одноименного магазина МУП «Зеленстрой», осуществляющего реализацию непродовольственных товаров, таких как посадочный материал и комнатные растения.

В рассматриваемой организации не существует специального документа, в котором были бы прописаны основные направления развития организации в рамках товарной политики, но изучив документацию и деятельность предприятия в целом можно выделить аспекты деятельности предприятия, характеризующие проводимую товарную политику. Так её основной целью является не столько получение прибыли от продаж, сколько забота о благоустройстве города и эстетическом воспитании потребителей.

Поскольку деятельность организации достаточно специфична, наиболее подходящей концепцией товарной политики является ассортиментная концепция, на которую и направлена работа всего предприятия.

Составленный в рамках МУП «Зеленстрой» товарный план предполагает, что товаропроизводитель в лице предприятия должен своевременно определять требования потребителя к выпускаемой продукции, а также его потребности и осуществлять производство и выпуск тех товаров, которые могли бы полностью отвечать этим требованиям и удовлетворять существующие потребности.

С целью выявления негативных аспектов в проводимой товарной политике, необходимо не только ознакомиться с самой товарной политикой, но и изучить внешнюю и внутреннюю среду предприятия. В ходе исследования было выявлено, что основные возможности МУП «Зеленстрой» проявляются как во внутренней, так и во внешней среде. К ним относятся такие факторы как: развитая материально-техническая база, активное развитие рынка растений и возможность выхода организации на новые рынки сбыта, в частности заполнение свободных товарных ниш на территории соседних областей. Предприятию необходимо акцентировать внимание на преобразовании товарной политики: сильные стороны организации и возможности помогут преодолеть слабые стороны, обеспечить первенство среди конкурентов, а также избавиться от внешних угроз. Опираясь на выявленные возможности целесообразно разработать мероприятия по усовершенствованию товарной политики.

В рамках магазина МУП «Зеленстрой» производится реализация нескольких видов продукции. Условно их можно разделить на следующие группы: деревья и кустарники; посадочный материал; комнатные растения. Сравнивая цены аналогичных товаров на внешнем рынке, было выявлено, что цены в магазине МУП «Зеленстрой» в среднем на 25% ниже рыночных. Огласка данного факта может оказать положительное влияние на продажи в магазине МУП «Зеленстрой» и стать преимуществом над конкурентами на рынке растений.

Продажи в магазине МУП «Зеленстрой» приносят стабильную прибыль. В связи с тем, что большинство реализуемых растений выращивается на территории самого предприятия и представлены в собственном магазине, затраты по их продаже сводятся к минимуму. Неотъемлемой частью товарной политики любого предприятия является ассортиментная политика.

Наиболее популярной группой товаров среди покупателей является посадочный материал. Данный факт может быть связан с тем, что растения, относящиеся к данной группе продукции, отличаются маленьким размером, удобством использования и дешевизной, а их основное применение – создание цветочных клумб. Стоит отметить, что в настоящее время существует тенденция облагораживания прилежащих к хозяйствующим субъектам территорий. Это является как личной инициативой предприятий, компаний и торговых субъектов, так и обязательным условием их работы. Для оформления цветочных композиций требуется большое количество растений, относящихся к группе посадочного материала. Этот фактор и оказал решающее воздействие на повышение спроса на исследуемую группу растений.

Для того чтобы проанализировать структуру ассортимента магазина МУП «Зеленстрой» необходимо провести АВС-анализ по двум направлениям, по количеству реализованной продукции и выручке магазина. С помощью АВС-анализа можно анализировать вклад товара в результат работы магазина, получать информацию о стабильности продаж товара. АВС – анализ по количеству реализованной продукции показал, что наибольшее количество проданного товара относилось к группе посадочного материала, соответственно данная группа будет отнесена к категории А, группой со средними показателями спроса являются комнатные растения. Данная группа соответствует категории В. Группа С – группа с наименьшими показателями спроса – деревья и кустарники. В связи с тем, что данная группа пользуется наименьшим спросом, следует пересмотреть количество поставляемых и реализуемых деревьев и кустарников, свести количество к оптимальному минимуму. Для получения более полного результата анализа оптимальности ассортимента следует совместить результаты первого и второго анализа (табл. 1).

Таблица 1 – Совмещение результатов АВС-анализа по количеству реализованной продукции и выручке магазине

Наименование товарной группы	Доля от общего количества проданной продукции, %	Доля от общей прибыли магазина, %
1. Посадочный материал	83	63
2. Комнатные растения	15	16
3. Деревья и кустарники	2	21

В результате проведения совмещения двух направлений АВС-анализа, можно сделать вывод, что основные изменения необходимые для оптимизации ассортимента следует провести в группах комнатные растения, деревья и кустарники. Для того чтобы дать более четкие рекомендации по усовершенствованию ассортимента организации необходимо подробно рассмотреть основной состав каждой из групп реализуемого товара, акцентировав внимание на соотношении числа полученных товаров и остатков после их реализации. Анализ ассортимента реализуемых товарных групп МУП «Зеленстрой» позволил выявить те ассортиментные единицы, оптимизацию которых следует провести (табл. 2).

Таблица 2 – Ассортимент реализуемых товарных групп МУП «Зеленстрой» в период с 31.05.14 г. по 01.09.14 г.

Товарная группа	Ассортимент товарной группы	Цена, руб.	Доля от общего количества проданной продукции, %	Доля от общей прибыли, %	Остаток в магазине, шт.
1. Посадочный материал	1. Бархатцы	20	3	2	-
	2. Лизиантус	60	5	8,5	-
	3. Лобелия	12	4	3	-
	4. Петуния	30	33	30	-
	5. Сальвия	20	6	7	-
	6. Циннерария	15	13	9,5	-
	7. Прочие	30	19	3	-
	Всего		30	83	63
2. Комнатные растения	1. Аспарагус	80	1	0,5	11
	2. Бегония	100	10	10	4
	3. Кактус	100	-	0	42
	4. Молочай	170	-	0	4
	5. Сансевиерия	170	1	1	1
	6. Фикус	250	0,5	0,5	2
	7. Прочие	130	2,5	5	
	Всего		131	15	16
3. Деревья и кустарники	1. Кипарисовик	250	0,5	4,5	1
	2. Катальпа	200	0,5	4,5	-
	3. Туя	500	1	9	-
	4. Барбарис	200	-	-	-
	5. Ель	750	-	-	1
	6. Можжевельник	500	-	-	2
	7. Прочие	300	-	3	
	Всего		300	2	21
Итого			100	100	

В результате анализа товарной политики МУП «Зеленстрой» необходимо:

- проведение рекламных компаний по привлечению новых клиентов;
- оптимизация реализуемого ассортимента;
- расширение рынка сбыта продукции;
- введение в продажу новой товарной группы.

В результате проведения анализа ассортимента магазина МУП «Зеленстрой» были определены ассортиментные единицы каждой товарной группы, количество которых целесообразно оптимизировать. В связи с этим целесообразно включить в ассортимент магазина МУП «Зеленстрой» данную товарную группу, состоящую из «срезки», букетов и иных цветочных композиций, часть материала для которых может выращиваться на территории многочисленных теплиц предприятия.

Рынок растений стремительно развивается, что приводит к увеличению числа хозяйствующих субъектов стремящихся внедриться в данную отрасль. Количество конкурентов предприятия и, в частности, магазина МУП «Зеленстрой» с каждым годом только растёт. Для того чтобы организация не прекращала стабильно развиваться и получать постоянную прибыль, а также с целью обеспечения преимущества над конкурентами, необходимо регулярно прибегать к открывающимся со стороны как внешней, так и внутренней среды возможностям.

В настоящее время в силах организации воспользоваться сложившейся на рынке растенной ситуацией и провести ряд мероприятий по расширению рынка сбыта производимой продукции. Поиск свободных товарных ниш на рынке растений в близлежащих областях позволит МУП «Зеленстрой» совершить необходимый рывок для обеспечения преимущества над существующими и зарождающимися конкурентами.

Основой успешной деятельности любого предприятия является привлечение новых и удержание постоянных клиентов. Одной из мер, призванных обеспечить непрерывный интерес потребителей к продукции и деятельности организации, является проведение специальных рекламных компаний. В связи с этим предприятию МУП «Зеленстрой» рекомендуется прибегнуть к помощи специалистов в сфере рекламных коммуникаций.

Осуществление предложенных мероприятий призвано улучшить эффективность товарной политики МУП «Зеленстрой», обеспечив прогрессивное функционирование организации, а также увеличив её прибыль.

Литература

1. Голубков Е.П. ABC- и XYZ-анализ: проведение и оценка результативности // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 56-60.
2. Бурцева Т.И. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом// Маркетинг. 2009. № 6. С. 41-57.
3. Голова А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению «Экономика» и спец. «Маркетинг», «Реклама». М.: Дашков и К, 2013. 277 с.
4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. «Реклама». М.: Дашков и К, 2011. 547 с.

АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «МАГНИТ» ЗАО «ТАНДЕР»

А.С. Волчукова,
научный руководитель В.В. Трубникова
Россия, г. Курск,
Курский государственный университет

«Магнит» ЗАО «Тандер» - российская компания и одноимённая сеть продовольственных магазинов (большая часть из них имеют формат «магазин у дома»). Компания отсчитывает свою историю с 1994 года как поставщик парфюмерии, косметики и бытовой химии. Формирование филиалов фирмы началось летом в 1995 году на юге России в г. Краснодар.

Маркетинговая среда организации является совокупностью, которая включает в себя субъекты и силы, которые действуют за пределами фирмы и влияют на возможности фирмы, устанавливающие и поддерживающие с потребителями успешные отношения.

Приспособление предприятия к постоянному изменению внешних условий, притом, что имеются внутренние возможности – это и является сущностью маркетингового управления фирмой [2].

В состав внутренней среды маркетинга «Магнит» ЗАО «Тандер» входят характеристики и элементы, находящиеся внутри самой фирмы:

- 1) квалификация персонала и его состав. Для повышения квалификации специалисты периодически проходят профессиональную переподготовку;
- 2) финансовые возможности организации представлены финансовыми ресурсами в виде выручки за январь-сентябрь 2014 г. в размере 247973 тыс. руб.;
- 3) навыки и компетенция руководства;
- 4) используемые технологии;
- 5) имидж фирмы;