

УДК 338.462

Оценка эффективности ассортиментной политики в торговле (на примере табачных изделий)



Салихова Р.Р.

Кандидат экономических наук, преподаватель кафедры товароведения и технологии общественного питания Казанского кооперативного института Российского университета кооперации

Статья посвящена рассмотрению эффективности ассортиментной политики через взаимозависимость социального и экономического аспектов, исходя из которой разработана авторская методика ее оценки.

Ключевые слова: эффективность, конкурентоспособность, ассортиментная политика, торговое предприятие.

Эффективность в торговле представляет соотношение результатов реального процесса торговой деятельности и величины всех видов ресурсов, затраченных на получение этих результатов.

Естественно, что при оценке эффективности ассортиментной политики необходимо учитывать конъюнктуру потребительского рынка и его особенности. Но при количественном измерении эффективности ассортиментной политики необходимо наряду с другими аспектами учитывать социальную составляющую эффективности торговли, то есть практику товарного снабжения населения, в целях максимального удовлетворения платежеспособного спроса.

Поэтому, по нашему мнению, оценивать эффективность ассортиментной политики как в целом по торговле, так и в отдельной торговой организации следует, учитывая существующую в торговле взаимосвязь и взаимозависимость социальной и экономической эффективности (рис. 1).

Исходя из данных рисунка 1, эффективность ассортиментной политики предполагает оптимальное соотношение между уровнем товарных запасов и величиной товарооборота, что, в свою очередь, способствует сокращению издержек обращения и максимальному удовлетворению платежеспособного спроса населения.

Таким образом, социально-экономическая эффективность ассортиментной политики торговой сети представляет собой отношение между полезным эффектом от потребления товара при использовании его потребителем и затратами торговой сети на доведение товара до потребителя. Тогда показате



Рис. 1. Эффективность ассортиментной политики розничной торговой сети [1, с. 126]

тель эффективности ассортиментной политики может быть выражен через формулу $Kэ$ (1):

$$Kэ = \frac{E}{Y} \tag{1}$$

где $Kэ$ – показатель эффективности ассортиментной политики;

E – полезный эффект от потребления товаров;

Y – затраты торговой сети на доведение товара до потребителя.

Для определения эффективности ассортиментной политики следует также определить полезный эффект от потребления товара (E) [2]:

$$E = K_r * P \tag{2}$$

где E – показатель полезного эффекта от потребления товара;

K_r – конкурентоспособность товара;

P – цена потребления товара.

Применительно к настоящей работе необходимо отметить, что одним из показателей эффективности ассортиментной политики может являться также оптимальный ассортимент торговой сети. Оптимальный ассортимент представляет собой перечень товаров, удовлетворяющих реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах торговой сети на доведение товаров до потребителей [3].

Как следует из вышеприведённых формул, эффективность проводимой в торговой организации ассортиментной политики во многом определяется конкурентоспособностью предлагаемых товаров. Конкурентоспособность товаров, реализуемых в розничной торговле, формируется за счет синергии показателей: потребительских свойств товара (эстетические свойства, качество товара, технические, эргономические, психологические и др. свойства) и экономических свойства товара (например, цена товара). В условиях конкурентной борьбы (особенно в связи с вступлением России в ВТО) одним из важных критериев формирования конкурентоспособности товаров, на наш взгляд, является потребительское восприятие, т.е. потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает с аналогичными товарами, реализуемыми другими розничными продавцами [1, с. 128].

Оценка эффективности ассортиментной политики торговых организаций по всей ассортиментной матрице является весьма трудоёмкой операцией ввиду значительной широты представленного ассортимента. Поэтому в практической деятельности эффективность ассортиментной политики оценивается на примере отдельных товарных групп, которые, с одной стороны, не позволяют полностью усреднить получаемые результаты, а, с другой стороны, свидетельствуют об определённых тенденциях развития ассортимента.

В рамках данной статьи мы предлагаем провести оценку эффективности ассортиментной политики розничной торговой сети «Пестречинка» (Казань) на примере табачных товаров.

Спрос на данную товарную группу является малоэластичным по цене. Вместе с тем такой товарной группе как табачные товары присущи большая норма прибыли по сравнению с другими товарами (своё влияние оказывает и ежеквартальное повышение акцизов, отражающееся на максимальной розничной цене) и минимальные издержки хранения.

В таблице 1 мы предлагаем критерии оценки конкурентоспособности табачных изделий [1, с. 129].

Далее находим агрегированный показатель конкурентоспособности реализуемых табачных товаров:

$$Inn = \sum_{i=1}^n a_i \times q_i \tag{3}$$

Таблица 1

Критерии оценки конкурентоспособности табачных изделий

Наименование критерия	Формула расчета критерия	Расшифровка обозначений
Коэффициент устойчивости (по форматам пачек) ¹	$K_{уст} = \frac{T_f}{T_{df}}$	T_f – количество форматов пачек, имеющих в продаже; T_{df} – платежеспособный спрос на различные форматы пачек.
Коэффициент устойчивости (по видам крепости) ²	$K_{уст}^k = \frac{T_k}{T_{dk}}$	T_k – количество видов крепости сигарет, имеющих в продаже; T_{dk} – платежеспособный спрос на различные виды крепости.
Коэффициент устойчивости (по вкусовым вариантам) ³	$K_{уст}^{vv} = \frac{T_v}{T_{dv}}$	T_v – количество вкусовых вариантов для каждой конкретной марки табачных изделий, имеющих в продаже; T_{dv} – платежеспособный спрос на различные вкусовые варианты марки табачных изделий.
Уровень реализации	$Yp = \frac{R}{P}$	R – количество реализованной продукции за период; P – предложение, определяемое как сумма объемов запаса на начало квартала и поступления в течение квартала.

¹ Рынок табачных изделий РФ представлен следующими форматами: *king size, nanotech, slims, super slims, Perfume Box, Nanokings* и т.д.

² Рынок табачных изделий РФ представлен различными видами крепости сигарет с различным содержанием смолы/никотина/ углекислого газа в дыме одной сигареты.

³ Рынок табачных изделий РФ представлен различными ароматическими добавками в табачные изделия.

где Inn – агрегированный показатель конкурентоспособности табачных товаров;

a_i – вес i -го критерия в общем наборе;

n – число оценочных критериев;

q_i – единичный показатель по i -му параметру (представлены в табл. 1).

При расчете агрегированного показателя конкурентоспособности реализуемых товаров определим, что вес каждого критерия равен 0,25⁴.

Предлагаемую автором методику оценки конкурентоспособности реализуемых товаров на примере табачных изделий могут использовать в закупочной деятельности не только торговые сети, но и неинтегрированные торговые организации, специализирующиеся исключительно на реализации табачных товаров.

Применяя изложенную методику, рассчитаем эффективность ассортиментной политики розничной торговой сети «Пестречинка» (Казань) на примере табачных изделий, используя формулу (1).

С целью определения практических мер по повышению социально-экономи-

ческой эффективности ассортиментной политики проведем оценку эффективности реализации табачных изделий в розничной торговой сети «Пестречинка». Полученные данные сведем в таблицу 3.

Анализируя данные таблицы 3, отметим, что наибольшими показателями эффективности обладают следующие марки табачных изделий: *Winston, Kent, Parliament, Marlboro, LM*; наименьшими показателями – *Dunhill, Arctic, Mild Seven, Максум, Dallas*.

Также следует отметить, что показатель эффективности реализации табачных изделий *Dunhill, Arctic, Mild Seven, Максум, Dallas* составляет менее 1,0, что

Таблица 2
Оценка эффективности ассортиментной политики розничной торговой сети «Пестречинка» (на примере табачных изделий)⁵

Наименование розничной торговой сети	Полезный эффект от потребления товаров, тыс. руб.	Затраты торговой сети на доведение товара до потребителя ⁶ , тыс. руб.	Показатель эффективности ассортиментной политики на примере табачных изделий
«Пестречинка»	7359,499	1003,03	7,33

Таблица 3
Оценка эффективности реализации табачных изделий розничной торговой сети «Пестречинка»

№ п/п	Наименование товара	Агрегированный показатель конкурентоспособности товара	Цена потребления товара, тыс. руб.	Полезный эффект от потребления товара, тыс. руб.	Затраты розничной торговой сети на доведение товара до потребителей, тыс. руб.	Показатель эффективности реализации товара
1	2	3	4	5	6	7
1.	Winston	0,99	1705,8	1688,74	102,34	16,5
2.	Kent	0,9	1635,4	1471,86	116,81	12,6
3.	Parliament	0,85	1549,0	1316,65	110,64	11,9
4.	Marlboro	0,89	632,0	562,48	52,66	10,68
5.	LM	0,85	606,05	515,142	46,3	11,1
6.	Vogue	0,82	598,15	490,483	78,5	6,24
7.	Chesterfield	0,98	480,0	470,4	54,8	8,5
8.	Glamour	0,61	243,22	148,36	42,7	3,47
9.	Camel	0,78	215,6	168,16	51,6	3,25
10.	Pall Mall	0,72	126,4	91,01	53,8	1,69
11.	Русский стиль	0,76	94,03	71,46	49,78	1,43
12.	Virginia	0,75	73,02	54,76	52,1	1,05
13.	Wings	0,79	54,52	43,07	32,17	1,33
14.	Muratti	0,67	45,42	30,43	16,24	1,8
15.	Ява Золотая	0,7	45,31	31,717	18,35	1,72
16.	Optima	0,72	43,64	31,42	15,34	2,04

⁴ В каждом конкретном случае у торговых сетей «вес» критериев может быть различным, но для упрощения расчетов возьмем их вес за 0,25, при этом каждая торговая сеть может внести изменения, увеличив или уменьшив «вес» того или иного критерия.

⁵ Данные приведены за 2013 г.

⁶ Затраты розничной торговой сети на доведение товаров до конечных потребителей включают в себя следующие виды затрат: расчеты с поставщиками за товар, расходы на аренду и содержание складских помещений, заработную плату сотрудников предприятия и ряд других.

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7
17.	Appollo Soyuz White	0,63	43,21	27,22	12,36	2,02
18.	Lucky Strike	0,4	41,46	16,584	15,6	1,06
19.	LD	0,65	40,63	26,41	13,26	1,99
20.	Rothmans	0,63	39,15	24,66	14,8	1,66
21.	Bond Street	0,78	36,84	28,73	12,6	2,28
22.	More	0,59	35,29	20,82	13,4	1,55
23.	Балканская звезда	0,3	32,41	9,72	6,87	1,41
24.	Донской табак	0,21	26,21	5,5	4,8	1,14
25.	Dunhill	0,48	9,84	4,72	4,9	0,96
26.	Петр I	0,59	8,2	4,831	3,94	1,22
27.	Arctic	0,2	5,21	1,042	1,2	0,87
28.	Mild Seven	0,41	4,36	2,05	3,17	0,64
29.	Максим	0,34	2,83	0,96	1,5	0,64
30.	Dallas	0,2	0,59	0,11	0,5	0,22

свидетельствует о превышении показателя (затраты розничной торговой сети на доведение данного вида товара до конечного потребителя) над показателем (полезный эффект от потребления товара).

Таким образом, учитывая вышеизложенный материал, для повышения эффективности ассортиментной политики розничной торговой сети «Пестречинка», мы предлагаем:

1. Проводить оценку эффективности ассортиментной политики исходя из взаимосвязи социальной и экономической эффективности в торговле.

2. Проводить анализ спроса потребителей с целью выявления их предпочтений к табачным изделиям.

3. Определить оптимальное соотношение между уровнем товарных запасов и товарооборотом по маркам табачных изделий *Dunhill*, *Arctic*, *Mild Seven*, *Максим*, *Dallas* с целью сокращения затрат торговой сети на доведение товара до потребителей.

4. Для увеличения показателя «полезный эффект от потребления товара» мы рекомендуем проводить мероприятия, способствующие стимулированию спроса потребителей.

Литература:

1. Салихова Р.Р. Управление конкурентоспособность торговых организаций на основе регулирования их эффективности: дис. ... канд. эконом. наук. – М., 2014. – 160 с.
2. Свирейко Н.Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 24-36.
3. Коробкин А.З. Эффективность и конкурентоспособность функционирования организаций торговли: теоретико-методические аспекты. – Гомель: КИПУП «Сож», 2005. – 72 с.

Assessment of Efficiency of Product Portfolio Policy in Trade (as Exemplified by Tobacco Products)

R.R. Salikhova

The Kazan cooperative institute of the Russian university of cooperation

The paper deals with efficiency of product portfolio policy through interdependency of social and economic aspects, on the basis of which the author has created the methodology of its assessment.

Key words: efficiency, competitiveness, product portfolio policy, trade enterprise.