

АССОРТИМЕНТ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Волкодаева Арина Валерьевна¹

Самарский филиал Московского городского педагогического университета, г. Самара

Балановская Анна Вячеславовна²

Самарский государственный экономический университет, г. Самара

Махмудов Фарход Амирович³

Международный институт рынка, г. Самара.

Аннотация: Статья посвящена исследованию ассортиментной политики крупной торговой организации. Проведен анализ подходов к формированию ассортимента различных отделов магазина, исследована роль ассортимента при изменении динамики товарооборота организации. Более подробно исследован ассортимент отдела электротоваров. Проанализированы основные конкуренты по данному виду товаров. На основе составленного SWOT-анализа деятельности организации и его основных конкурентов разработаны рекомендации по дальнейшему развитию ассортимента отдела электротоваров магазина. При формировании рекомендаций учтено влияние покупательской удовлетворенности и лояльности.

Ключевые слова: товарная политика, ассортимент, товарооборот, покупатель, конкуренты, анализ, доход.

Современные торговые организации для сохранения конкурентных позиций на рынке вынуждены многократно увеличить ассортимент предлагаемых товаров. Такая тенденция влечет за собой налаживание поставок огромного числа товаров, которые в том числе могут оказаться продукцией недостаточно высокого качества и не отвечающая современным мировым требованиям. Ошибки при выборе товара, незнание его свойств, характеристик, условий хранения, транспортирования, неправильная оценка его качества могут обернуться для предпринимателя крупными потерями и убытками. Рыночный успех за последние годы определяется как главный критерий оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой.

Грамотная товарная политика во многом определяет возможности роста товарооборота, а также, помогает решать задачу постоянного увеличения объема

¹Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики, управления и социологии Самарского филиала Московского городского педагогического университета.

²Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Самарского государственного экономического университета.

³Обучающийся 2 курса отдела магистратуры и аспирантуры Международного института рынка.

товарооборота как основного фактора роста доходов и прибыли, относительно снижения издержек обращения и расходов на оплату труда.

Формирование товарной стратегии начинается с управления ассортиментной политикой. Управление ассортиментом товара - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Установление требований к рациональности начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности.

Исследование проводилось на примере деятельности магазина «Леруа Мерлен».

Сеть «Леруа Мерлен» – международная компания-ритейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада.

Покупателями являются: жители Самары, Тольятти и Димитровграда; владельцы коттеджей и дач в пригороде Самары (каждый второй имеет загородную недвижимость); посетители торгового комплекса ИКЕА (который находится в «МЕГЕ») – семейные пары; специалисты, занимающиеся строительными и ремонтными работами; бригады строителей, которые строят коттеджи и дачи (подряд на стройку).

Деятельность магазина «Леруа Мерлен» осуществляется с целью предоставления качественной продукции по минимально низким ценам, доступным всем слоям населения.

Цель «Леруа Мерлен» – стать лидером в сфере продажи товаров для дома, ремонта и строительства в каждом городе и в каждой стране, где «Леруа Мерлен» открывает свои магазины.

Задачи «Леруа Мерлен»:

1. Быть лидерами в ассортименте: мульти: все под одной крышей, дополнительные «гаммы» (потребности клиентов), ширина гаммы; специалист: разнообразие, лидерство по «гамме» (инновации, прогресс), глубина гаммы;
2. Быть лидерами в цене на рынке.

В 2018 г. в компании трудятся 9100 сотрудников.

Магазин «Леруа Мерлен» предоставляет покупателям более 40000 наименований товаров. 80 % поставщиков – российские поставщики. Здесь следует упомянуть, что в случае недопоставки товара, которая влечет за собой перебои в торговле, в ООО «Леруа Мерлен Восток» введены штрафные санкции для поставщиков, тем самым компания страхует себя от денежных убытков.

Конкуренцию представляют собой крупные магазины, предоставляющие товары для строительства, отделки и обустройства дома («Икеа», «Старик Хоттабыч», «Кубатура» и т.д.).

Главными конкурентами «Леруа Мерлен» являются компания «ОВИ», которая пришла в Россию в 2003 году. В настоящее время 5 магазинов открыты в Москве и 12 – в регионах. А также магазин «Касторама». На сегодняшний день сеть Castorama представлена 13 магазинами: 2 в Москве и 11 - в регионах. Эта сеть гипермаркетов строительных материалов принадлежит английской группе «KINGFISHER».

В магазине «Леруа Мерлен» можно выделить 5 направлений: отделочные материалы; строительные материалы; садоводство; сантехническое оборудование; декоративные материалы.

«Леруа Мерлен» включает в себя 15 отделов: строительные материалы, столярные изделия, электротовары, инструменты, напольные покрытия, плитка, сантехника, водоснабжение, сад, скобяные изделия, краски, декоративно-отделочные материалы, освещение, хранение, кухни.

В магазине «Леруа Мерлен» выделяют сектор по обслуживанию покупателей. В него входят: сектор касс, пункт выдачи товара, пункт возврата товара, пункт проверки техники. Также существуют сектор логистики, администрация и отдел по предотвращению внештатных ситуаций.

Рассмотрев организацию работы в магазине, можно сделать следующие выводы. На товарооборот влияют многие условия: месторасположение магазина, интенсивность покупательских потоков, широта и глубина ассортимента, реклама, квалификация персонала, культура обслуживания и др. Основной фактор успешного развития товарооборота – обеспеченность торгового предприятия товарными ресурсами и их рациональное использование. Объем розничного товарооборота зависит от периодичности поступления и выбытия товаров, состояния товарных запасов.

Анализ соотношения темпов роста основных показателей торговой деятельности позволяет сделать вывод о том, что предприятие развивается не столько из-за роста цен на товар, а за счет увеличения объема продаж в целом.

Сегодня электротовары позволяют значительно облегчить жизнь человека. В основном это электробытовые приборы, эксплуатация которых связана с использованием электрической энергии.

Ассортимент отдела «Электротоваров» делится на подгруппы товара:

1. Электрощиты, каналы, кабели.
2. Безопасность и комфорт дома (сигнализации, домофоны, камеры наблюдения).
3. Системы воздухообмена.
4. Отопление.
5. Климатическая техника.
6. Выключатели, розетки, удлинители и др.

Развитие конкуренции, особенно в розничной торговле, приводит к тому, что покупатели становятся все более избирательными при выборе магазина. Несмотря на то, что их интересуют, прежде всего, цена и качество товаров, все большее внимание покупатели обращают на уровень и методы торгового обслуживания, предоставляемые услуги, а также стиль и дизайн торговых предприятий.

Для наглядного примера рассмотрим основные аспекты торговой деятельности трех конкурентов ООО «Леруа Мерлен Восток», проанализируем их достоинства и недостатки.

Гипермаркет «Касторама» является одним из самых серьезных конкурентов. Он находится всего в 6 км от магазина «Леруа Мерлен». Также

«угрозу» представляет компания «ЭТМ». Она является одним из ведущих поставщиков современной электротехники отечественных и зарубежных производителей. Эти компании предлагают своим клиентам широкий ассортимент электротехнической продукции различных производителей и ценовых сегментов. Большую конкуренцию составляет ООО «Минимакс», который является одним из признанных лидеров среди поставщиков низковольтной аппаратуры; кабельно-проводниковой, светотехнической и электрощитовой продукции; электроустановочных и электромонтажных изделий.

Уровень сервиса вышеперечисленных компаний можно оценить следующим образом:

1. В «Касторама» главное достоинство – это наглядность товара (его можно посмотреть, потрогать, сравнить с подобным), а также можно получить консультацию у продавцов отдела.

2. ООО «ЭТМ» – это, главным образом, интернет-ресурс, включающий систему самостоятельного управления заказами. В магазине Вы не получите консультации продавцов. Здесь делается покупка, используя программное приложение в ПК, которое позволяет оформить заказ на основании справочника товаров. Главным достоинством является гибкая система скидок.

3. Электротехническая компания «Минимакс» предоставляет удобную систему заказа товара с доставкой через интернет (наличие прайса, технических характеристик). Главным достоинством являются дисконтные карты.

Далее мы применим SWOT-анализ, который дает нам возможность комплексного взгляда на компанию и ее деловую среду.

Таблица 1 - SWOT-анализ главных конкурентов ООО «Леруа Мерлен Восток»

Конку- рент	Стратегический анализ			
	Сильные стороны	Слабые стороны	Угрозы	Возможности
ООО «Касторама»	Доступность консультантов, ассортимент в низком ценовом сегменте, широкая гамма товара для загородной недвижимости	Небольшой запас товара в днях на полке, низкая гамма в высоком ценовом сегменте, нелогичное расположение товара смежных по специфике групп	Улучшение качества обслуживания, акцент на товар загородной недвижимости для близлежащих строений	Представить широкую гамму для профессионала и наличие известных брендов, предложить конечному покупателю ассортимент во всех ценовых категориях

ООО «Минимакс»	Широкая гамма товара под заказ, скидки от объема покупки	Нет возможности проверить товар в работе, отсутствие консультаций, нет возможности комплексного приобретения товара для стадии ремонта, длительный процесс оформления покупки	Широкая гамма товара для профессионала, наличие передовых брендов, готовы к большим объемам поставок под заказ	Широкая гамма товара в наличии, демонстрация и наглядность товара, доступность продавцов и грамотные консультации
ООО «ЭТМ»	Большая гамма товара, оптовые цены для розничных покупателей, скидка от объема покупки	Отсутствие консультаций, нет возможности проверить товар в работе, трудность при возврате, длительный процесс оформления покупки	Высокий рейтинг у бригадиров (закупщиков), гибкая система скидок, цены близки к закупочным за счет основного сбыта оптовому покупателю	Иметь в наличии товар «лучшая цена», предложить широкую гамму для профессионала, профессионализм в консультации, логика выкладки, наличие технической информации к товару

Успех деятельности любого торгового предприятия определяется тем, насколько полно оно будет удовлетворять потребности своих покупателей. Поэтому в конкурентной борьбе ООО «Леруа Мерлен Восток» применило такие стратегические действия, которые улучшают показатели работы отдела «Электротовары», да и всей компании в целом.

Подотдел «розетки, выключатели, удлинители» рассчитан на конечного покупателя. Здесь продемонстрирована глубина гаммы во всех ценовых категориях и сделан акцент на низкий и средний сегмент. В гамме имеются товары известных брендов и высокого качества, своевременно и регулярно предлагаются новые коллекции. А также гамму адаптировали к спросу близлежащих строений: дачи, коттеджи и, самое главное, новостройки в микрорайоне Крутые Ключи. Так как для этих жителей важен выбор в следующих типах товара: влагозащищённая и накладная серия электроустановочных изделий, домофоны, сигнализации, прием телесигналов. Это позволяет привлечь около 30% покупателей «Касторамы».

При комплексной продаже делается упор на качество товара в основных стадиях проекта, предлагается сопутствующий товар. Тем самым компенсируются оптовые цены у конкурентов на основные товары. В результате общая стоимость комплексной покупки выходит дешевле.

Ввиду дальности расположения отделов «Электротовары» и «Освещение», для удобства покупателей и увеличения корзины было решено имплантировать

лампы в отделе «Освещение». Это предоставляет дополнительную площадь в аллее отдела «Электротовары» и создаёт возможность более логично представить покупателям товар подотдела «удлинители», «антенны и аксессуары», «фонари», «увлажнители и очистители воздуха». Что поспособствовало увеличению товарооборота в данных подотделах.

Ежемесячно проводится мониторинг, поэтому цены на товары в постоянной гамме ниже, чем у конкурентов. Товар на подиум выставляется согласно сезонности и с привлекательными ценами для покупателей. А также цена на товар «Предложение ограничено» ниже цен конкурентов на 30 %.

Покупателям предоставляются следующие услуги: установка кондиционеров во время сезона продаж по цене ниже предложений рынка, с гарантией качества; возврат товара по лояльным для клиента условиям; составление и расчёт проекта продавцом во время консультации; кредит.

Прибыль торговой компании напрямую зависит от объема и стоимости покупки, что, в свою очередь, определяется удовлетворенностью и лояльностью потребителя. Кроме того, ни для кого не секрет, что привлечь нового клиента куда дороже, чем постараться наладить контакт с уже имеющимся. Поэтому так важно сделать из него верного, лояльного потребителя. Следовательно, управляя удовлетворенностью, менеджмент может управлять и издержками в расчете на клиента, снижая их, и тем самым увеличивая доходную часть бизнеса.

Опрос покупателей, который ежеквартально проводится в ООО «Леруа Мерлен Восток», позволяет не только качественно, но и количественно оценить, какие именно проблемы возникают у клиентов магазина и на что больше всего поступает жалоб. Проведем анализ показателей в соотношении увеличения товарооборота и прироста количества покупателей магазина в целом и отдела «Электротовары» в частности.

Здесь важно выделить три критерия, которые получили самые низкие оценки покупателей в отделе «Электротовары»:

1. Легкость нахождения товаров без помощи продавцов – 53%.
2. Наличие характеристик товаров – 51%.
3. Наличие достаточного количества товара на полках – 48%.

Что и послужило причиной тому, что 15% опрошенных клиентов не смогли самостоятельно сделать свой выбор продукции и совершить покупку.

По итогам анализа деятельности отдела «Электротовары» и его торгово-экономических показателей мы можем сделать следующие выводы.

В условиях современной конкурентной борьбы мониторинг продукции у конкурентов особенно важен. При более широком ассортименте у конкурентов, потребители могут отдать предпочтение им в будущем. Следовательно, важно отслеживать пользующуюся спросом продукцию, присутствующую в ассортименте конкурирующих компаний.

Из всего вышеперечисленного следует, что необходимо усовершенствовать управление товарным ассортиментом в отделе «Электротовары», чтобы увеличить выручку, устранить причины недовольства

покупателей и усовершенствовать процесс обслуживания, чтобы привлечь большее количество клиентов и удовлетворить их покупательские способности.

РОЛЬ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПРОЦЕССЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Балановская Анна Вячеславовна¹

Самарский государственный экономический университет, г. Самара

Мельников Александр Сергеевич²

Международный институт рынка, г. Самара.

Аннотация: Статья посвящена исследованию теоретических подходов к пониманию стратегии управления персоналом организации и ее роли в обеспечении конкурентоспособности. На основе выделенных концепций отношения стратегии управления персоналом к стратегии организации в целом был сделан вывод о необходимости применения системного подхода к формированию стратегии управления персоналом организации с целью совокупного эффекта для достижения высоких конкурентоспособных позиций организации на рынке.

Ключевые слова: стратегия, управление, персонал, организация, классификация, понятие, подход.

Учитывая особую значимость персонала, как ресурса организации, стратегическое управление персоналом на современном этапе приобретает исключительную актуальность, так как оно способствует повышению адаптационных способностей организации на рынке и обеспечивает возможность для достижения стоящих перед организацией задач. В научной литературе можно найти множество подходов, помогающих разобраться в изучении стратегии управления персоналом.

Но у современных исследователей только небольшое количество факторов вызывает совпадение по ряду позиций. Например, социолог Л.В. Ивановская предложила некое определение стратегии управления персоналом, которое можно отнести к разряду обобщающих. Управление организацией представляет собой способ формирования конкурентоспособного трудового потенциала организации, которое позволяет ей выживать, развиваться и достигать своих целей в долгосрочном плане [4]. Но с ней не согласны другие авторы научных трудов. Часть авторов считают, что это генеральное направление действий руководства фирмы по отношению к сотрудникам, включающее совокупность критериев, принципов, методов и форм организационного поведения,

¹Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Самарского государственного экономического университета.

²Обучающийся 3 курса отдела магистратуры и аспирантуры Международного института рынка.