
О.В. КОМАР

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Для эффективной организации маркетинговой деятельности важно рационально построить товарную политику. При ее реализации следует исходить из того, что товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому предприятию выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается прежде всего путем реализации товарной политики.

Для предприятий потребкооперации вопрос качественного осуществления товарной политики стоит очень остро, так как, несмотря на то что, на сегодняшний день данная система имеет самую разветвленную торговую сеть в республике и самый большой удельный вес в товарообороте, она не может конкурировать с многими динамично развивающимися торговыми сетями («Евроопт», «Рублевский», «Родная сторона», «Соседи», «Виталюр», «АЛМИ», «БелМаркетКомпани»). Именно этот факт обуславливает актуальность и выбор исследуемой темы.

Основная цель потребкооперации — удовлетворение спроса сельского населения на высококачественные товары широкого ассортимента товаров отечественного и импортного производства на основе совершенствования методов управления товарными ресурсами, создания эффективной системы товародвижения, при высоком уровне обслуживания, а также развития торговой инфраструктуры и увеличения сопутствующих услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: создание эффективной системы товародвижения, обеспечение потребителей широким ассортиментом товаров и услуг;

оптимизация ассортиментной политики торговых организаций для более полного удовлетворения потребностей населения в товарах, стимулирование их приобретения;

развитие конкурентоспособности товара и предприятия в целом и др.

Различные аспекты обеспечения товарной политики на предприятии рассматривали в своих работах такие российские авторы, как М.А. Николаева, А.А Сотничек, К.В. Антипов, Ю.К. Баженов, В.И. Ильин, белорусские авторы И.Л. Акулич, С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова, Н.Ю Черник, А.И. Ярцев и др. Кроме того, значительное внимание данной проблеме уделяли зарубежные авторы: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Лютенс, Д. Блэкуэлл, Р-Х. Франк, М. Кристофер, Х. Пэк и др.

Однако, несмотря на разноплановость и глубину проведенных научных исследований, новый этап развития внутреннего потребительского рынка и потребительской кооперации предъявляет более высокие требования к изучению эффективности деятельности хозяйствующих субъектов системы.

Ольга Владимировна КОМАР, аспирантка кафедры менеджмента и маркетинга Белорусского государственного аграрного технического университета.

За последние годы в системе потребкооперации сделано многое, но эффективность работы предприятий потребкооперации остается низкой: более половины из них почти не имеют оборотного капитала, около 80 % работают с низким уровнем рентабельности (до 1 %). Причина кроется в недостаточном развитии розничной сети. В связи с этим правительство приняло решение в течение трех лет в каждом районном центре построить или модернизировать сетевые магазины площадью от 500 до 1 тыс. м².

Аналогичная работа будет проведена в агрогородках. Кроме того, необходимо усовершенствовать оптовую торговлю в системе потребкооперации [1].

Имея самую разветвленную торговую сеть в республике и пока самый большой удельный вес в товарообороте, организации потребкооперации обладают всеми рычагами воздействия как на производителей, так и на поставщиков, имеют возможность получать максимально выгодные условия поставки, что в свою очередь должно означать наличие привлекательных цен для потребителей по сравнению с конкурентами. Однако цены на импортные товары в системе выше, чем в других торговых сетях.

Рассмотрим один из главных способов решения наметившихся проблем в системе потребкооперации — оптимизация товарной политики. Данная политика предопределяет осуществление таких мероприятий, как модификация изготавливаемых товаров, разработка новых видов продукции, изъятие из ассортимента устаревших товаров, установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий, обеспечение наилучшего ассортимента предлагаемых товаров, использование товарных знаков, упаковка и маркировка товаров, организация сервисного обслуживания, послепродажные контакты с покупателями и потребителями [2, 153].

Подробно остановимся на данных вопросах в контексте торгового предприятия системы потребкооперации. Проанализируем товарную политику на примере оптовой базы республиканского значения ЧУП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза».

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых торговым предприятием, определяется как товарный ассортимент. Он характеризуется шириной (количество изготавливаемых ассортиментных групп), глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе), насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах), гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей) [3, 104].

Что касается ЧУП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза», то его ассортимент можно охарактеризовать следующим образом: ширина — 8 (масло, плодово-овощная консервация, крупа, рыба свежемороженая, пиво, вина виноградные, коньяк, пушнина); глубина — колеблется от 5 (масло, крупа) до 30 (вина виноградные); насыщенность — в целом предприятие торгует продуктами по пятнадцати ассортиментным позициям, следовательно, насыщенность ассортимента характеризуется пятнадцатью товарами.

И, наконец, учитывая, что товары в ассортиментном перечне предприятия относятся в большинстве своем к товарам критического импорта и удовлетворяют потребности в основном сельского населения, можно говорить о том, что ассортиментные группы товаров предприятия гармоничны по ряду показателей.

Ассортимент ЧУП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» формируется под влиянием трех факторов: потребительский спрос, доведенные решением прав-

ления Белкоопсоюза группы товаров и наличие полученных квот на ввоз той или иной продукции.

В качестве примера можно проследить динамику ассортиментных позиций в размере одной ассортиментной группы (рыба свежемороженая) (табл. 1):

Таблица 1. Динамика ассортимента продукции за 2009—2012 гг. на предприятии ЧУП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза», %

Ассортиментная позиция	2009 г., 100 %	2010 г., 100 %	+,- к 2009 г.	2011 г., 100 %	+,- к 2010 г.	2012 г., 100 %	+,- к 2011 г.
Рыба свежемороженая:							
минтай	25	20	-5	19	-1	20	1
сайда	7	8	1	7	-1	11	4
салака	8	9	1	9	-	11	2
треска	3	4	1	5	1	4	-1
сельдь	20	15	-5	13	-2	20	7
лемонема	10	19	9	20	1	10	-10
путассу	18	17	-1	17	-	10	-7
камбала	4	3	-1	6	3	4	-2
хоки	5	5	-	4	-1	10	6

По данным, приведенным в табл. 1, можно сделать вывод, что среди всех наименований рыбы свежемороженой наибольшим спросом пользуются минтай, сельдь и путассу. На сайду, салаку и хоки спрос растет, а на путассу, лемонему и камбалу снижается. Основываясь на подобных исследованиях, товаровед каждой отдельной группы должен формировать наиболее востребованный ассортимент.

Его формирование часто неотделимо от понятия планирования ассортимента. Грамотно спланированный ассортимент — залог успешной деятельности предприятия. Даже хорошо продуманные планы продаж и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок при планировании ассортимента.

Мероприятия планирования направлены на решение следующих основных задач: обеспечение постоянного совершенствования и обновления продукции предприятия; определение рациональной структуры ассортимента в разрезе сегментов рынка, рационального соотношения между товарами на новых и освоенных рынках; разработка, создание и своевременный выход на рынок с принципиально новыми изделиями; принятие обоснованных решений о своевременном изъятии из производственной программы изделий, теряющих рыночные позиции.

Процесс планирования на предприятиях потребительской кооперации должен включать следующие основные этапы.

Этап 1. Анализ фактически выпускаемого ассортимента продукции (например, ABC-анализ, XYZ-анализ) [4, 164].

Порядок проведения XYZ-анализа можно представить следующим образом: на основе Отчета о деятельности организации оптовой торговли формы №1-опт формируется список данных, в котором указывается наименование товарных позиций, их реализация за год, поквартально и средняя реализация.

Далее определяется значение коэффициента вариации в разрезе ассортиментных позиций по следующей формуле:

$$V = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 / n}}{\bar{X}} 100 \%,$$

где X_i — i -е значение спроса по оцениваемой ассортиментной позиции; \bar{X} — среднее значение спроса по оцениваемой ассортиментной позиции за период n ; n — число периодов.

Промежуточные вычисления по формуле заносятся в таблицу.

На основе полученных значений коэффициента вариации формируется упорядоченный список и определяются товарные позиции, относящиеся к группам X , Y и Z . Возможный алгоритм дифференциации ассортимента на группы представлен в следующем виде:

Группа	Значение коэффициента вариации, %
X	$0 \leq V < 10$
Y	$10 \leq V < 25$
Z	$25 \leq V < \infty$

В группу X включают товарные позиции, колебания спроса на которые незначительны, спрос на них устойчив. Объем реализации по товарам, включенным в данную группу, хорошо предсказуем.

В группу Y включают товары, которые потребляются в колеблющихся объемах. В частности, в эту группу могут быть включены товары с сезонным характером спроса. Возможности прогнозирования спроса по товарным позициям группы Y средние.

В группу Z включают товары, спрос на которые возникает лишь эпизодически. Прогнозировать объемы реализации группы Z сложно.

Результаты проведенного XYZ-анализа представлены в табл. 2 и 3.

Этап 2. Анализ изменений во внутренней и внешней среде предприятия, вызывающих необходимость пересмотра ассортимента.

Этап 3. Анализ предложений потребителей по совершенствованию продукции.

Этап 4. Разработка предварительного плана ассортимента продукции. Это попытка сформировать проект плана ассортимента на будущий период, выделить ассортиментные группы и позиции на основании результатов предыдущих этапов. В основе лежат требования рынка, а также идеи, поступившие из внутренних и внешних источников.

Этап 5. Анализ финансовых и производственных возможностей пересмотра ассортимента выпускаемой продукции

Этап 6. Определение плановых объемов ввоза традиционной, новой и модифицированной продукции (расфасовка круп, чая).

Этап 7. Разработка плана мероприятий по распределению и продвижению на рынок новой продукции.

Упаковка — это эффективный способ формирования потребительских предпочтений. Что касается ЧУП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза», то к упаковке товара предприятие имеет небольшое отношение, так как занимается импортом готовой продукции. Несмотря на это оно понимает, что хорошая, качественная, а поэтому дорогая упаковка способна повысить объем продаж в несколько раз, ведь «одетый» старый товар в новую упаковку становится фактически новым товаром, принося на стадии роста прибыль производителю. Поэтому предприятие старается импортировать только брендовый товар, с хорошо узнаваемой упаковкой.

Однако при ввозе продукции обращается большое внимание на некоторые аспекты упаковки импортируемой продукции:

упаковка в первую очередь должна обеспечить сохранность товара при его транспортировке, хранении и потреблении;

маркировка на упаковке должна содержать всю необходимую информацию, требуемую сертифицирующим органом Республики Беларусь.

Говоря о роли службы маркетинга в создании нового товара, можно отметить что ЧУП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» принятое решение об открытии новой товарной группы возлагает на отдел маркетинговых исследований. Данный отдел поиск новых ассортиментных групп организует в несколько этапов: поиск идей о новом товаре; оценка и отбор наилучших идей о товаре; экономический анализ; ввоз товара / изготовление товара (пушнина); пробный маркетинг (при необходимости); производственное и коммерческое освоение нового товара (организация ввоза/производства, политика распределения, ценовая политика, политика продвижения).

В качестве товарного знака «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» использует комбинированное (словесно-изобразительное) изображение в виде своеобразного колоса и наименования предприятия.



ЧУП «БЕЛКООПВНЕШТОРГ БЕЛКООПСОЮЗА»

Необходимо отметить, что любое предприятие потребительской кооперации, как и само Министерство Белкоопсоюза, использует данный товарный знак, отличием в его использовании является лишь наименование предприятия.

Что касается продукции, то данный товарный знак можно увидеть лишь на крупах, так как предприятие само фасует продукцию. В остальных случаях продукция либо стикеруется на предприятии, либо маркируется на предприятиях-изготовителях с указанием только наименования предприятия.

Помимо этого, как отмечалось выше, ЧУП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» является официальным дилером брендовых производителей безалкогольных напитков и минеральной воды (ПУЧП «Дарида», СП ООО «АКВАТРАЙПЛ», СП «Фрост и К» ООО); импортирует широко известные марки продукции: «Чумак», «Роллтон», «Макфа», «Кама», «Экс Олива», «МакКофе» и др.

Немаловажное значение в реализации товарной политики имеет сервисное обслуживание.

В контексте предприятий потребительской кооперации скорее речь идет о предпродажном сервисе. Данный вид сервиса представляет собой предпродажное консультирование покупателей, определенную подготовку товара к продаже (например, фасовка), а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией (например, сертификат качества). Такой сервис всегда бесплатный. Основное его назначение — минимизировать усилия покупателя по выбору и приобретению товара.

Проведенные исследования позволили сделать следующие выводы и предложения.

1. Результаты деятельности предприятий во многом зависят от их ассортиментной политики. Ассортимент продукции и ее структура формируются на основании спроса на эти виды продукции и эффективного использования всех ресурсов, которые находятся в распоряжении предприятия.

2. Определение ассортимента необходимо производить исходя из установления спроса покупателей на продукцию на текущий и будущий периоды, выявления конкурентоспособной продукции, исследования жизненного цикла

