

Список использованной литературы

1. Иркутскстат [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://irkutskstat.gks.ru>.
2. Кородюк И. С. Региональные транспортно-логистические системы: проблемы формирования и развития / И. С. Кородюк, Т. А. Прокофьева, В. И. Сергеев. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2007. – 328 с.
3. Логистика автомобильного транспорта / В. С. Лукинский [и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 368 с.
4. Облкомстат [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.irkobl.ru>.
5. Основы логистики / под ред. В. В. Щербакова. – СПб. : Питер, 2009. – 426 с.

Информация об авторах

Малецкая Марина Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры логистики, Кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет экономики и права, 664047, г. Иркутск, ул. Байкальская, 105, e-mail: rybakovskaya5@mail.ru.

Анучина Елена Юрьевна – магистрант, Кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет экономики и права, 664047, г. Иркутск, ул. Байкальская, 105, e-mail: kflik@isea.ru.

Authors

Maletskaya Marina Borissovna – candidate of economic sciences, associate professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University of Economics and Law, 105, Baikalskaya str. City of Irkutsk, 664047, e-mail: rybakovskaya5@mail.ru.

Anuchina Elena Yurievna – master student, Department of logistic and commerce, Baikal State University of Economics and Law, 105, Baikalskaya str. City of Irkutsk, 664047, e-mail: kflik@isea.ru.

УДК 338.138

Н. Г. Новикова

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ТОРГОВЫМ АССОРТИМЕНТОМ

В статье рассматриваются проблемы применения логистического подхода к управлению торговым ассортиментом, уточняются определения понятий «логистический подход», «торговый ассортимент» и «управление торговым ассортиментом», предлагается концептуальная модель управления торговым ассортиментом, включающая основные бизнес процессы, значимые для достижения

целей организации, анализируются методы структуризации торгового ассортимента и предлагаются пути их применения.

Ключевые слова: управление торговым ассортиментом; логистический подход; торговый ассортимент.

N. G. Novikova

PROBLEMS OF APPLICATION OF LOGISTICS APPROACH IN TRADE LIST RETAIL MANAGEMENT

The problems of application of logistics approach in trade list management are considered, the definitions «logistics approach», «trade list», «trade list management» are clarified, the conceptual model of trade list retail management, including key business processes that are relevant to achieving the objectives of the organization is suggested, methods of trade list structuring are analyzed and ways of their application are suggested in this article.

Keywords: trade list retail management; trade list; logistics approach.

Розничная торговля сегодня по-прежнему остается одной из наиболее динамично развивающихся отраслей, оказывая непосредственное влияние на развитие российской экономики. Это влияние становится, несомненно, положительным в условиях ответных мер на санкции в связи с событиями в Украине, хотя проблемы по управлению торговым ассортиментом зачастую усложняются в связи с нарушением установившихся связей с некоторыми поставщиками.

Как известно, развитие розничной торговли с одной стороны обусловлено укрупнением отечественных предприятий проходящим, преимущественно, в форме их сетезации, с другой стороны, внедрением на российский рынок транснациональных торговых сетей. Особенностью конкуренции между отечественными и зарубежными торговыми сетями является то, что последние обладают не только, значительно большим, финансовым потенциалом, но и проверенными современными управленческими и маркетинговыми технологиями, в том числе и в вопросах управления торговым ассортиментом. Одной из причин такого положения является слабая методологическая проработанность вопросов управления торговым ассортиментом в отечественной специальной литературе, в том числе и логистических аспектов методологии. В первую очередь, имеется ввиду недооценка ряда этапов управления торговым ассортиментом и соответствующих им бизнес процессов, имеющих значение в достижении его целей. Многие известные специалисты по логистике, рассматривая логистический цикл в торговле, на самом деле рассматривают период от момента заказа партии товаров до момента поступления заказанного товара на склад торговой организации (М. Кристофер, Б. Лоусон, Х. Пек и др.). Такой подход объясняет то, почему оказываются недооцененными такие этапы как этап стратегического анализа ассортимента, этапы организации продажи и продажи. А ведь эти этапы оказывают важное влияние на скорость прохождения ассортиментного потока через логистическую систему торговой организации и связанные с этим

затраты и потери. Еще одной проблемой применения логистического подхода к управлению торговым ассортиментом является проблема формального применения логистических технологий, без понимания границ применения методов структуризации торгового ассортимента, лежащих в их основе. Это негативно отражается как на эффективности управления логистической системой торгового предприятия с точки зрения его внутренних экономических интересов, так и на обеспечении рыночной ориентированности торговой организации, что и определяет актуальность темы настоящей статьи.

Целью статьи является выделение значимых этапов и соответствующих им бизнес процессов в рамках управления торговым ассортиментом и исследование границ применения некоторых методов структурирования торгового ассортимента.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие основные задачи.

- рассмотреть сущность понятий «торговый ассортимент» и «управление торговым ассортиментом»;
- выделить этапы и бизнес процессы, значимые с позиции рыночно ориентированного управления торговым ассортиментом;
- рассмотреть некоторые подходы к структуризации торгового ассортимента, показать границы их применения в розничной торговле.

Торговый ассортимент является исходным, главным элементом, необходимым для совершения сделки розничной купли-продажи. Потребитель выбирает розничный магазин, в первую очередь, ориентируясь на его торговый ассортимент. Таким образом торговый ассортимент является основным носителем ценностей искомых потребителями из числа тех, которые сегодня предлагает любая торговая организация.

Зарубежные специалисты (Р. Маркин, Г. Джоунз, М. Леви и Б. А. Вейтц и др.) чаще всего определяя торговый ассортимент, в первую очередь приводят его количественные характеристики, такие как широта, глубина, устойчивость.

Специальная литература содержит множество подобных подходов к определению торгового ассортимента. Сегодня отечественные специалисты в области розничной торговли считают, что торговый ассортимент является важнейшим фактором формирования конкурентных преимуществ и, соответственно, конкурентоспособности розничной торговой организации. Так в своей работе Е. А. Бузукова отмечает, что торговый ассортимент необходим для удовлетворения потребностей покупателей и оптимизации ресурсов торговой организации [1, с. 10], Е Комкова считает, что кроме того, ассортимент должен быть понятен и легок в управлении [2, с. 13]. Однако при этом формальные определения понятия «торговый ассортимент» в специальной литературе обычно отсутствуют. Это затрудняет понимание сущности торгового ассортимента приводит к непродуманным решениям, влекущим негативные последствия в перспективе для торговой организации. Исследование процессов происходящих в ходе операций с торговым ассортиментом и характера его влияния на конкурентные преимущества торговой организации позволило нам уточнить торгового ассортимента следующим образом. Под торговым ассортиментом

предлагается понимать находящуюся в постоянном движении совокупность товарных групп, категорий, позиций товара, взаимосвязанных между собой на основе ценностей искомых целевыми покупателями и экономических выгод искомых розничной торговой организацией. Как видим, данное определение отражает возможность достижения как внешних, так и внутренних конкурентных преимуществ, а также потоковый, динамичный характер торгового ассортимента.

Торговый ассортимент находится в постоянном движении количественно и качественно. Количественно каждая позиция торгового ассортимента достигает своего максимума в день поставки и снижается к моменту прихода очередной поставки (кроме случаев накопительного запаса). Качественно торговый ассортимент также должен меняться в процессе ротации товарных позиций, которая может быть обусловлена как изменениями у поставщиков, сезонностью, модой, так и стремлением торговой организации к адаптации ассортимента к изменчивым вкусам целевых потребителей и экономическим целям торговой организации. Это обстоятельство в контексте процессного подхода позволяет рассматривать торговый ассортимент как потоковый процесс. При этом торговый ассортимент, по сути, является материальным потоком, сопряженным с финансовыми и информационными потоками. Последнее обстоятельство имеет важное значение с точки зрения организации управления торговым ассортиментом. Здесь в первую очередь имеется в виду не та информация, которая сопровождает материальный поток в виде сопроводительных документов, а та информация, которая позволяет принимать решения по вопросам формирования, изменения торгового ассортимента и скорости его движения.

Потоковый во всех отношениях характер торгового ассортимента делает целесообразным применение логистического подхода к управлению торговым ассортиментом, который, по мнению специалистов, обеспечивает возможность повышения конкурентных преимуществ организации.

Исследование и обобщение многочисленных и весьма различающихся между собой методических подходов к определению сущности понятия «логистический подход» с позиции интересов управления торговым ассортиментом и обеспечения конкурентоспособности торговых организаций позволило нам на основе обобщения и адаптации подходящих определений, представленных в специальной литературе уточнить это определение.

Логистический подход к управлению торговым ассортиментом предполагает комплексное рассмотрение информационных, материальных и финансовых потоков, возникающих на всех этапах его движения для обеспечения ориентации каждого этапа на достижение общей цели по формированию требуемого уровня конкурентоспособности розничной торговой организации на основе сквозной оптимизации/рационализации решений и действий с позиции двух критериев: максимизация ценностей искомых целевыми потребителями и минимизация уровня издержек и затрат.

Следующим этапом исследования, проводимого в рамках первой задачи данной статьи, является уточнение понятия «управление торговым ассортиментом». В настоящее время наиболее часто применяемыми понятиями, связанны-

ми с управленческими действиями в области торгового ассортимента, являются «планирование ассортимента товаров» (М. Левиа, В. А. Вейтц, Р. Маркин, Э. Ньюман, П. Кален, М. Салливан, Д. Эдоки др.), «формирование ассортимента товаров» (И. А. Бланк, О. А. Семин и др.), «ассортиментная политика» (Н. Г. Пигунова, М. А. Николаева, Р. П. Валевиц и др.), реже применяется понятие управление ассортиментом (А. Веллхофф, Ж.-Э. Масон и др.). При этом в последнем случае управление торговым ассортиментом зачастую отождествляется с управлением запасами. С таким подходом трудно согласиться, по двум причинам. Во-первых, по нашему мнению, управление запасами – это один из этапов управления торговым ассортиментом, в рамках которого принимаются решения по нормированию и регулированию товарных запасов с учетом конкретных условий поставки и спроса, а также их текущих изменений. В рамках этого этапа принимаются решения, связанные преимущественно с количественными аспектами движения торгового ассортимента, качественные изменения торгового ассортимента не рассматриваются на этапе управления запасами. Эти вопросы решаются на первом – стратегическом этапе управления торговым ассортиментом и связаны в первую очередь с формированием внешних конкурентных преимуществ торговой организации. Во-вторых, в современных условиях некоторые розничные торговые организации могут работать вообще без товарных запасов, например, получая товары в таре оборудовании от поставщиков и/или взаимодействуя с поставщиками в режиме электронного обмена данными, когда поставщики сами решают в какой момент и в каком количестве следует завозить товар. В этом случае управлением запасами сами торговые организации не занимаются, а вот бизнес процессы, нацеленные на рационализацию структуры и состава торгового ассортимента остаются важнейшими составляющими процесса управления торговым ассортиментом.

С позиции логистического подхода, по нашему мнению, управление торговым ассортиментом – это комплекс бизнес процессов, осуществляемых в рамках взаимосвязанных этапов циклически, нацеленный на минимизацию уровня издержек и потерь в связи прохождением ассортиментного потока, создание ценностей искомых целевыми потребителями на уровне более высоком чем у конкурентов и на этой основе нацеленный на достижение внешних и внутренних конкурентных преимуществ торговой организации.

Вопросы, выделения этапов управления торговым ассортиментом исследовались нами в [3].

По нашему мнению, процесс управления торговым ассортиментом в логистической системе торговой организации целесообразно разделить на 5 этапов, соответствующих определенным бизнес процессам (декомпозиция которых возможна) имеющих самостоятельное значение в деле формирования конкурентных преимуществ и свои особенности управления.

Первый этап – анализ существующего и/или потенциального торгового ассортимента на соответствие стратегии позиционирования и экономическим интересам торговой организации, проектирование (планирование) ассортимента по количеству групп, категорий, позиций с учетом рентабельности каждой

группы/позиции, а также разработка ассортиментной политики как совокупности принципов, правил регулирования торгового ассортимента. В рамках первого этапа выясняется какие именно ценности предоставляются сегодня целевым потребителям, насколько это соответствует их ожиданиям и принимаются принципиальные решения в отношении будущего периода. В рамках этого этапа исследуется также экономическая привлекательность существующего и/или потенциального торгового ассортимента для розничной торговой организации. Таким образом, определяются принципиальные направления достижения внутренних и/или внешних конкурентных преимуществ.

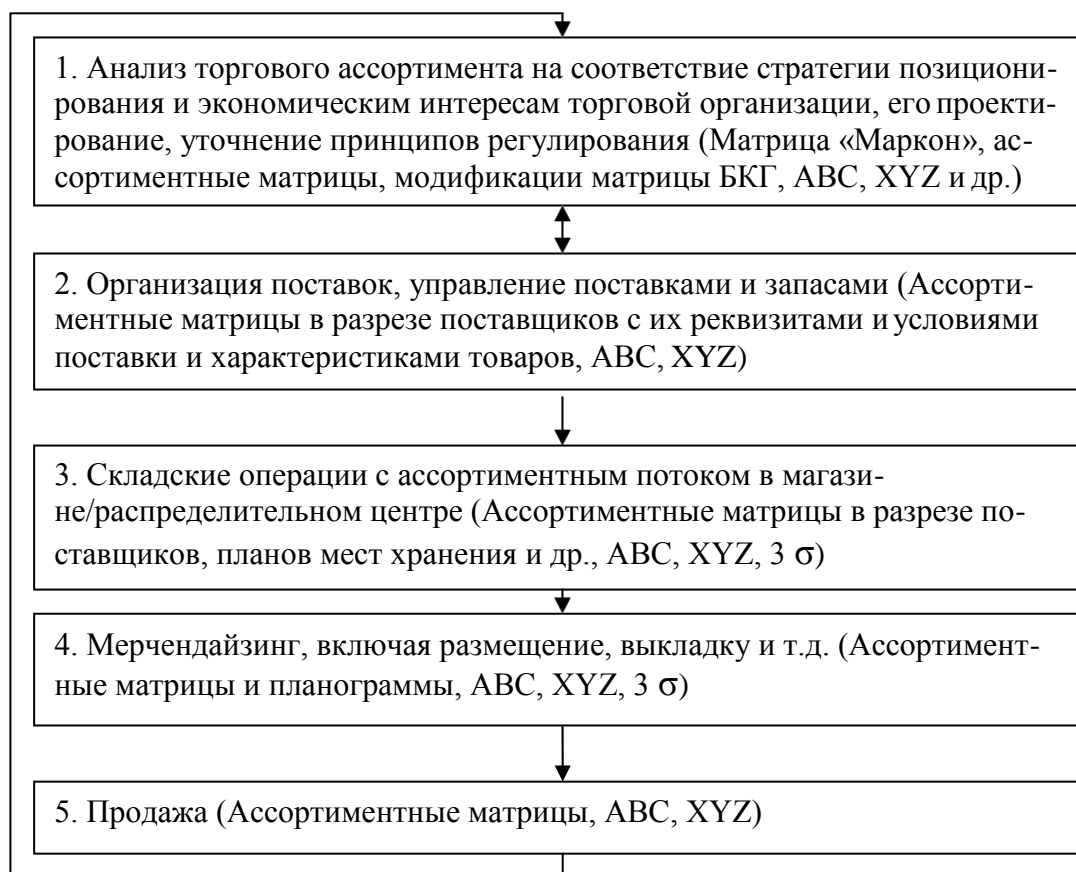
Второй этап – организация поставок, управление поставками и запасами на входе. На этом этапе осуществляется поиск, оценка, выбор поставщиков, договорная работа, а также управление поставками и запасами в той мере в какой это зависит от работы по нормированию запасов и оперативному управлению поставками.

Третий этап – складские операции с ассортиментным потоком в магазине/распределительном центре. Этот этап со своей стороны также влияет и на скорость движения ассортиментного потока, и на устойчивость торгового ассортимента, качество товаров и др.

Четвертый этап – мерчендайзинг. На этом этапе производится/уточняется планировка торгового зала, определяющая конфигурацию размещения товарных групп и категорий в торговом зале, уточняются планы-граммы, определяющие выкладку категорий и позиций на торговом оборудовании, разрабатывается оформление входной группы, путей движения покупательских потоков, точек продажи, принимаются решения по атмосфере магазина и др. Очевидно, что от этого этапа зависят условия продажи, сама возможность посещения магазина покупателями, время их пребывания в нем, возможность увидеть и легко выбрать товары и, соответственно, условия движения ассортиментного потока.

Пятый этап – продажа. Большое значение в управлении этим этапом имеет обучение продавцов, постоянный контроль за их работой со стороны управляющего магазином, а также систематический контроль по методу «тайный покупатель». От работы продавцов зависит скорость ассортиментного потока на выходе из торговой точки.

На рисунке показаны этапы управления торговым ассортиментом, отражающие соответствующие бизнес-процессы и представлены некоторые методические подходы, применяемые для его структуризации для обоснования управленческих решений на каждом этапе.



Концептуальная модель управления торговым ассортиментом

В рамках решения третьей задачи настоящей статьи представляется целесообразным рассмотреть границы применения таких известных методов структуризации торгового ассортимента, как методы ABC и XYZ, применяемые практически на каждом этапе управления торговым ассортиментом.

В специальной литературе широко распространено мнение об универсальности методов ABC, XYZ при решении вопросов структуризации ассортимента, при этом упускаются из виду определенные ограничения и проблемы в их применении в розничной торговле, особенно в торговле непродовольственными товарами, с высоким уровнем ротации торгового ассортимента, например, в связи с сезонностью, модой и др.

Рассмотрим последовательно некоторые проблемы применения обозначенных методов.

Метод ABC, как известно, позволяет распределить (проранжировать) все товарные позиции/категории/группы по значимости на три класса по какому-либо критерию. Это могут быть следующие критерии: объем продаж; скорость оборота, выраженная коэффициентом оборачиваемости, коэффициентом использования (уходимости) или коэффициентом длительности оборота; рентабельность различного типа; цены за единицу товара, издержкостность и многие другие критерии. Конкретный критерий выбирается в зависимости от целей этапа управления торговым ассортиментом.

Метод ABC по товарным позициям и даже по товарным категориям сложно применять в традиционном виде в случаях сезонных колебаний продаж, в ситуациях частого обновления ассортимента, в ситуациях, не позволяющих иметь достаточный объем статистики о показателях товарной позиции/категории.

Решение данной проблемы, по нашему мнению, лежит в плоскости проведения ABC анализа одновременно по двум-трем параметрам с построением соответствующей результирующей матрицы.

Метод XYZ позволяет проранжировать товарные позиции/товарные категории/группы по колеблемости параметров, значимых с позиции управления товарными запасами. К числу этих параметров обычно относят параметры поставки, спроса, коэффициенты оборачиваемости, в частности коэффициент использования. Ограничениями данного метода являются следующие: ситуации, когда товар завозится и продается коллекциями, когда длительность оборота значительна, а период, за который может быть собрана необходимая статистика, его не превышает. Дело в том, что на скорость оборота большое влияние оказывают самые разнообразные трудно формализуемые факторы, например, эпидемия гриппа, погодные условия, акции у конкурентов, цены у конкурентов, выкладка товаров и т.п. Поэтому период, за который собирается статистика по параметрам «объем продаж», «скорость оборота» должен в несколько раз превышать длительность оборота конкретной позиции/категории. Это необходимо для выявления закономерностей в отношении колеблемости обозначенных параметров. Не может применяться данный метод и при частой смене поставщиков и/или изменении структуры поставки одноименных товаров, получаемых от разных поставщиков, а также в ситуациях частого обновления торгового ассортимента. Не целесообразно применять данный подход также в случаях, когда поставки осуществляются сезонными коллекциями или в соответствии с годовыми планами выпуска продукции, разбитыми по кварталам/месяцам года, как, например, в книготорговле, торговле одеждой, где имеются свои особенности потребления и поставок.

Решение обозначенных проблем управления запасами, по нашему мнению, лежит в одновременном применении процессного, ситуационного, функционального подходов, а также подходов, позволяющих управлять структурой товарного запаса с учетом обеспечения присутствия в ассортименте убыточных лидеров. При этом необходимо иметь ввиду границы применения методов ABC и XYZ и хорошо знать закономерности формирования товарных запасов.

Список использованной литературы

1. Бузукова Е. А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2007. – 176 с.
2. Комкова Е. Товарный портфель и управление закупками в рознице / Е. Комкова. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с.
3. Новикова Н. Г. Логистический подход к управлению торговым ассортиментом и конкурентная стратегия розничной торговой организации [Электронный ресурс] / Н. Г. Новикова // Известия Иркутской государственной эко-

номической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). – 2011. – № 5. – Режим доступа: eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=9709.

Информация об авторе

Новикова Надежда Григорьевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры логистики и коммерции, Байкальский государственный университет экономики и права, 664047, г. Иркутск, ул. Байкальская, 105, e-mail: ngn777@mail.ru.

Author

Novikova Nadezhda Grigorievna – doctor of economical sciences, professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University of Economics and Law, 105, Baikalskaya str. City of Irkutsk, 664047, e-mail: ngn777@mail.ru.

УДК 366.1

**С. Д. Перестюк,
Д. А. Перестюк**

«ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ТЕРРОРИЗМ» В РОССИИ: ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ БОРЬБЫ

Непродуманные в деталях правовые взаимоотношения предпринимателя с клиентами становятся питательной средой для так называемого потребительского терроризма. В России понятие «потребительский терроризм» появилось относительно недавно. Но в условиях интенсивного развития рыночных отношений и особенностей менталитета российских людей сейчас о нем можно услышать все чаще и чаще. Статья посвящена описанию форм проявления «потребительского терроризма». Рассмотрены механизмы противодействия «потребительскому терроризму».

Ключевые слова: потребительский терроризм; «террористическая атака»; шантаж; судебные споры; моральный вред.

**S. D. Perestiuk
D. A. Perestiuk**

«CONSUMER TERRORISM» IN RUSSIA: FORMS AND METHODS OF COMBATING

Unreasoned in detail the legal relationship with the customers entrepreneur becomes a breeding ground for the so-called «consumer terrorism». In Russia, the concept of «consumer terrorism» appeared relatively recently. But in conditions of intensive development of market relations and features of mentality of the Russian people about it