

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

**Зинкина Мария Геннадьевна,**

*студентка 4 курса экономического факультета,*

*e-mail: marika70192@yandex.ru*

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва,  
г. Саранск*

*В статье раскрыта сущность одного из направлений совершенствования маркетингового анализа с использованием методики итальянской консалтинговой фирмы «Маркон».*

Ключевые слова: маркетинговый анализ, маржинальный доход, эффективность, ассортиментная политика, метод Маркон.

В условиях инновационной экономики совершенствование поисковой, информационной, аналитической и методической работы в системе маркетинга особенно актуально, поэтому в последнее время исследования в этой научной области активизировались. Проблемы информационного обеспечения и аналитической обработки информационных потоков в системе маркетинга являются предметом обсуждения и дискуссий ученых по информатике, учету, анализу, маркетингу, менеджменту и другим экономическим наукам.

Особое внимание в существующих публикациях уделяется улучшению способов получения и аналитической обработке внешней информации. Многие внешние данные не поддаются точному измерению и носят предположительный характер. 70–90% необходимой информации можно получить из открытых широкому кругу пользователей источников: Интернета, публикуемых отчетов, буклетов и брошюр, а также на выставках, конференциях и корпоративных сайтах. Для решения вопроса эффективного информационного обеспечения бизнеса во многих зарубежных странах существуют специальные фирмы, которые создают банки деловой информации и по заказам клиентов оказывают соответствующие услуги. Например, в США такие компании, как Dun & Bradstreet (D&B) или Experian Information Solution (EIS), оперируют постоянно обновляемыми данными на несколько миллионов фирм.

Для решения обозначенной проблемы в России появляются разработки и технологии, позволяющие эффективно формировать такие базы данных. Сейчас на рынке продается более десятка операционных систем, предназначенных для автоматизации процесса сбора и обработки информации о субъектах бизнеса: Info Tailor, Tracer, «Медialogия», CronosPlus, Cros, Intellectum.BIS, «Монитор», информационно-поисковая система «Артефакт», система медиа-мониторинга «Медialogия» и др. Развитие современных компьютерных технологий, воз-

возможности работы с глобальным информационным пространством Интернета позволяют значительно сократить издержки по хранению информации, увеличить скорость обработки, анализа данных и создать в регионах интегрированную систему внешней маркетинговой информации.

Выводы и предложения, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности, изложенные в данной статье, имеют элементы научной новизны. По нашему мнению, изложенный материал содержит не только критические выводы и проблемы, но и демонстрирует необходимость комплексного подхода к разработке предложений по повышению эффективности маркетинговых исследований, используя российские наработки и зарубежный опыт в этой области.

До настоящего времени в маркетинговой деятельности существует множество проблемных вопросов. В частности, одной из них является несовершенство организации этого направления деятельности хозяйствующих субъектов.

На наш взгляд, повышению эффективности маркетинговых исследований будет способствовать разработка и внедрение на конкретном предприятии следующих локальных нормативных документов:

- Положения об отделе маркетинга,
- Положения о проведении маркетинговых исследований,
- Положения о документообороте в маркетинговой деятельности.

В этих документах необходимо четко обозначить порядок сбора и систематизации информации в зависимости от ее характеристик, периодичность сбора, обобщения информации и составления сводных отчетов.

Для совершенствования организации документационного обеспечения анализа конкурентов и спроса на продукцию можно предложить разработку и внедрение в практику маркетинговой деятельности следующих локальных нормативных документов:

- Положения о методике исследования конкурентной среды;
- Положения о методике исследования спроса на услуги.

Эти документы должны четко регламентировать порядок сбора, систематизации, периодичность сбора, обобщения информации и алгоритм проведения этой процедуры.

Анализ конкурентов целесообразно проводить по модели «пяти сил конкуренции» М. Портера (новые конкуренты, товары-заменители, внутриотраслевая конкуренция и ее интенсивность, клиенты, поставщики). Порядок проведения отдельных этапов такого анализа также можно прописать в Положении о методике исследования конкурентной среды. В Положении о методике исследования спроса на услуги предприятия должен быть предусмотрен порядок разработки анкеты опросов покупателей. В результате разработки указанных документов на предприятии будет организационно оформлена и документально закреплена система сбора и анализа маркетинговой информации. Указанная система включает в себя набор экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации, основу которой составляют статистический банк и банк моделей (рисунок 1). Работа с маркетинговой ин-

формацией независимо от каналов и способов ее получения требует комплексного и системного подхода к сбору, обработке и анализу данных с целью обоснования маркетинговых решений.

Совершенствование инструментария работы с информацией должно осуществляться не только на уровне сбора данных, но и на этапе их обработки. Новые технологии в работе с базами данных, благодаря которым появилась возможность снизить издержки хранения информации, значительно увеличить объемы и скорость ее обработки, создали необходимые условия для использования всех преимуществ от новых методов сбора данных. Отдельные компании стали использовать в маркетинге такие сложные инструменты, как нейронные сети и искусственный интеллект, позволяющие не только определять достаточно очевидные взаимосвязи между потребителями, продуктами и рынками, как это предполагают стандартные методы анализа, но и рассчитывать различные переменные для каждого отдельного потребителя и, таким образом, получать более точный результат.

Однако для принятия эффективных маркетинговых решений недостаточно исследования внешней среды (рынков, конкурентов). Большое значение имеет анализ внутренней информации, формируемой в системе управленческого учета.



Р и с у н о к 1 – Система анализа маркетинговой информации

Важными составляющими маркетинговых исследований является расчет и оценка динамики основных экономических показателей, характеризующих эффективность ассортиментной политики и на этой основе разработка предложений по совершенствованию структуры товарного ассортимента.

Анализ ассортимента предприятия должен начинаться с маркетингового исследования, включающего рассмотрение динамики продаж и уровня цен по товарным группам, определение влияния изменения цены на объемы продаж, оценку общего состояния отрасли, перспектив изменения спроса и конкуренции в сегментах и т.д. На основе проведенных исследований специалисты по маркетингу разрабатывают мероприятия по изменению структуры ассортимента, направленные на повышение удовлетворенности потребителей, укрепление конкурентной позиции организации и увеличение доли рынка.

Однако для оценки и оптимизации ассортимента недостаточно исследо-

вания внешней среды (рынков, конкурентов), большое значение имеет анализ внутренней информации, поставщиком которой является система управленческого учета.

Следующим важнейшим этапом в процессе оптимизации ассортиментной политики являются анализ уже разработанных маркетинговых решений, а также расчет основных финансовых показателей, указывающих на эффективность ассортиментной позиции и выработка предложений по совершенствованию структуры товарного ассортимента организации. Именно на данном этапе предлагается использовать метод Маркон, который позволяет проводить комплексный анализ множества переменных, группировать ассортиментные позиции в однородные группы относительно финансовых и маркетинговых критериев деятельности, разрабатывать предложения для той или иной группы, быстрее принимать управленческие решения по ассортименту. Существенным плюсом данного метода является также возможность проанализировать весь ассортимент предприятия в целом, используя при этом стратегический подход. Использование метода Маркон наиболее оправданно в случае широкого ассортимента выпускаемой продукции.

Еще одним достоинством метода Маркон является использования аналитических возможностей калькулирования неполной себестоимости на основе переменных затрат. При этом методе исходные данные подразделяются на качественные, типовые характеристики конкретной ассортиментной позиции и количественные, содержащие основные экономические данные.

Ассортиментная политика является важной составляющей общей экономической стратегии предприятия. От того, насколько оптимальна структура товарного ассортимента впоследствии будет зависеть размер прибыли предприятия и уровень всех результативных показателей. На практике известно много методов формирования ассортимента, различающихся по приемам анализа (маржинальный подход, статистический подход, подход на основе видов деятельности предприятия), форме представления конечных результатов (диаграммы, таблицы), предмету анализа ассортимента. В современных условиях важно использовать методы оптимизации ассортиментной политики, построенных на маржинальном подходе. Этим интересен метод Маркон. Данный метод разработан итальянской консалтинговой фирмой «Маркон» для обоснования маркетинговых решений внутренними данными о состоянии предприятия. Согласно данному методу, исходные данные подразделяются на качественные (типовые характеристики изделий) и количественные (основные экономические данные).

С целью поддержки маркетинговых решений внутренними данными о состоянии предприятия российские ученые доказывают необходимость применения и показывают аналитические возможности метода, разработанного итальянской консалтинговой фирмой «Маркон»[1,2].

Основу данного метода составляет деление затрат на постоянные и переменные по отношению к объему производства и расчет трех показателей:

1. Маржинальный доход или маржинальная прибыль (МСА):

$$MCA = P*Q - C*Q; \quad (1)$$

где P – цена единицы продукции;

C – средние переменные затраты на единицу продукции;

Q – количество проданных единиц продукта.

2. Маржинальный доход на единицу продукции (MCU):

$$MCU = MCA / Q. \quad (2)$$

3. Маржинальный доход в расчете на один рубль выручки (MCI):

$$MCI = MCA / (P * Q). \quad (3)$$

Анализ эффективности ассортиментной политики по методу «Маркон» проводится в определенной последовательности. Вначале формируют информационную базу для анализа, на этой основе осуществляют расчет всех необходимых показателей и составление аналитических таблиц. Каждому параметру базы данных рассчитывают средневзвешенное значение, с которым сравнивают конкретные ассортиментные позиции.

Затем уровню (Q, P, C, MCA, MCU, MCI) каждого изделия присваивают двоичные коды (0 или 1) в зависимости от результата сравнения со средневзвешенным значением ассортимента. Например, если фактическое значение выше среднего присваивается «1», ниже – «0».

Каждое изделие характеризуется двумя сериями двоичных кодов 0 или 1. Первая серия отражает количественные параметры: Q, P, C, вторая – качественные или контрольные: MCA, MCU, MCI. Таким образом, все товары представляются последовательностью из шести цифр (0 или 1) в разных комбинациях. Изделия, которые характеризуются одной и той же серией 0 и 1, имеют одинаковое положение на рынке. Для одновременного мониторинга всех изделий создают таблицу двойного ввода, в вертикальных колонках указывают тройки кодов Q, P, C, а в горизонтальных - тройки кодов MCA, MCU, MCI. В результате получается матрица из 64 ячеек (рисунок 2).

Изделия с высоким уровнем прибыли отражаются в ячейках верхней части таблицы, в нижней части располагаются ассортиментные позиции с низким общим запасом прибыли. Изделия с высоким удельным весом группируются в левой части таблицы, а с низким удельным весом – в правой части.

В зависимости от изменения внутренних и внешних факторов положение каждой позиции может меняться. В этом случае исследуется динамическая матрица «Маркон».

Зонам даются названия, качественные характеристики продукта рассматриваются как «энергия», а объемные показатели как «размер» (рис.3).

Следовательно, вся информация об изделии, введенная в таблицу «Маркон» позволяют формулировать выводов о развитии и совершенствовании производства отдельных товаров.

AUI/ QPC	111	110	101	100	011	010	001	000
111								
110								
101								
100								
011								
010								
001								
000								

Р и с у н о к 2 – М а т р и ц а «М а р к о н»

Преимуществом метода «Маркон» является то, что при маркетинговом исследовании ассортимента все параметры, характеризующие внутреннюю ситуацию (оборот, количество, общий запас прибыли, цена), анализируются одновременно. При использовании данного метода обеспечивается наглядность результатов. Основным недостатком метода является зависимость результатов анализа от точности разделения затрат на переменную и постоянную составляющую. Метод «Маркон» может применяться тогда, когда есть необходимость разработки типовых предложений для той или иной ассортиментной группы, а также при принятии управленческих решений по ассортименту предприятия в целом, используя при этом стратегический подход.

Когда рассчитаны финансовые показатели для каждого вида продукции и сведены в единые формы, можно начинать анализ ассортимента и принимать решения по тем или иным ассортиментным позициям.

После ввода всех ассортиментных позиций в матрицу Маркон проводится анализ полученных результатов, делаются соответствующие выводы относительно политики развития ассортимента продукции на предприятии.

Управление ассортиментом предприятия – сложный комплексный процесс, на который помимо финансово-экономических показателей влияет множество других факторов.

AUI/ QPC	111	110	101	100	011	010	001	000
111								
110	Большой	размер			Малый	размер		
101	Большая	энергия			Большая	энергия		
100								
011								
010	Большой	размер			Малый	размер		
001	Малая	энергия			Малая	энергия		
000								

Р и с у н о к 3 – Значение ячеек таблицы «Маркон»

При разработке и утверждении структуры ассортимента необходимо учитывать ограничения: обеспеченность сырьем высокого качества, наличие производственных мощностей, обеспеченность оборотными средствами и другими ресурсами. Комплексный анализ всей совокупности факторов дает возможность принять обоснованное управленческое решение.

Например, маркетологи планируют увеличить производство определенного вида продукции, который является достаточно перспективным. Однако технолог выдвигает аргумент, что увеличение производства данной продукции на имеющемся оборудовании отрицательно может сказаться на его качестве. Работа по оптимизации ассортимента – это совместная деятельность многих специалистов предприятия: маркетологов, бухгалтеров-аналитиков, инженерно-технических работников и других.

В этой связи целесообразно использовать сводную форму по оптимизации структуры ассортимента, содержащую набор наиболее значимых показателей, каждый из которых определяет уполномоченное лицо центра ответственности.

Данный метод является одним из наиболее рациональных и эффективных методов формирования ассортимента, поскольку на большинстве предприятий формирование ассортимента осуществляется или на основе традиционного метода формирования ассортимента или на основе исключительно ABC-анализа, основанного на правиле Парето. При использовании метода Маркон одновременно учитывается 6 показателей: это количество проданных единиц продукции, цена единицы продукции, средние переменные затраты на единицу продукции, валовая маржа, валовая маржа на единицу продукции, доля валовой маржи.

Планирование ассортиментной матрицы является важным управленческим процессом в организации. Даже хорошо продуманные планы реализации продукции и продвижения товара на рынок не устранят последствия ошибок при планировании ассортимента. Действительно, на рынке действует большое количество конкурирующих компаний и, если предприятие не сможет предложить ту продукцию, которая сможет удовлетворить потребности покупателей данного рынка, то это сделают конкуренты. Широта и продуманность ассортимента – являются теми составляющими, которые способствуют успешной реализации продукции, оптимизации прибыли и, в конечном итоге, максимизации рыночной стоимости фирмы.

Таким образом, внедрение в практику российских предприятий предложений по совершенствованию организации маркетинговой деятельности и метода «Маркон» позволит совершенствовать экономический анализ ассортиментной политики. Это будет способствовать созданию реальных экономических предпосылок для успешного функционирования бизнес - структур в современных условиях.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Костюкова Е.И., Башкатова Т.А., Башкатова Н.А. Внедрение метода Маркон в практическую деятельность хлебопекарных предприятий // Международный бухгалтерский учет– 2011. – № 29.
2. Одинцова Е. В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Одинцова Екатерина Витальевна. – Иваново, 2009. – 186 с
3. Синяева И. М., Синяев В.В., Каменева Н.Г. Методология оценки маркетинга услуг аутсорсинга и мультипликативного эффекта: Монография. М., 2010.

### **IMPROVING OF EFFICIENCY ANALYSIS OF THE ASSORTMENT POLICY**

**Zinkina Maria,**

*4th year student, Department of Economics,*

*e-mail: marika70192@yandex.ru*

*Ogarev Mordovia State University,*

*Saransk*

*The article discloses the essence of one of the ways to improve the marketing analysis using the technique of Italian consulting firm «Marcon».*

Keywords: marketing analysis, marginal income, efficiency, assortment policy, Marcon method/