

Рагозинникова Елена Викторовна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

экономический университет»

г. Екатеринбург, Свердловская область

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности формирования ассортимента товаров на примере книгопечатной продукции, основные цели торгового предприятия в области ассортимента. Проведен анализ ассортимента книгопечатной продукции и результатов потребительского опроса, в результате которого выявлены пути совершенствования ассортимента исследуемой группы товара и даны рекомендации.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, ассортимент, книгопечатная продукция, потребительский опрос, структура.

В современном мире торговля и торговые отношения имеют ключевое значение в экономическом развитии, как на региональном уровне, так и на федеральном. Существенное влияние на становление и прогресс торгового предприятия имеет грамотное построение маркетингового комплекса. Формированием и управлением товаром и ассортиментными единицами занимается ассортиментная политика.

Целью торговой компании в области ассортимента будет являться формирование реального или прогнозируемого ассортимента» [1, с. 6].

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, обобщение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем направлениям маркетинговой деятельности и деятельности фирмы в целом. Они касаются всех элементов комплекса маркетинга товаров и услуг и определяют взаимодействие фирмы и рынка [2, с. 82].

Рассмотрим влияние маркетинговых исследований на ассортимент товара на примере книгопечатной продукции.

Книгопечатная продукция представляет собой товар, который охватывает широкий спектр жанров, форматов и стилей. Она включает в себя не только традиционные бумажные книги, но также электронные книги, аудиокниги и другие формы изданий. Книгопечатная продукция продолжает быть важным источником информации, развлечения и образования для людей по всему миру.

Формирование торгового ассортимента и его совершенствование представляют собой важную задачу в сфере книжной индустрии. С развитием цифровых технологий и изменением потребительских предпочтений, книжный рынок стал подвержен значительным изменениям. Это делает необходимым постоянный анализ и оптимизацию ассортимента книг для удовлетворения потребностей современных читателей.

Одной из причин актуальности исследования является необходимость адаптации к новым трендам и изменениям в поведении потребителей. Сегодняшние читатели становятся все более требовательными и разнообразными в своих интересах, что требует от издательств и книжных магазинов постоянного обновления и дифференциации ассортимента.

Эффективное формирование ассортимента и его постоянное совершенствование становится ключевым фактором успеха в условиях современного книжного рынка.

Анализ рынка книгопечатной продукции показал, что в денежном выражении продажи данного вида продукции с 2020 года по 2023 год постепенно росли и на 2024 год также прогнозируется рост. По каналам продаж наибольшую долю занимают интернет-магазины – 48% рынка. Согласно данным отраслевого доклада Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, лидером на книжном рынке является Центральный федеральный округ с показателем 46%.

Одной из крупнейших торговых сетей на книжном рынке является компания ООО «ГРАМОТА», включающая в себя магазины «Читай-город», «Буквоед» и

«Гоголь-Моголь», которые можно встретить по всей стране, а также в Казахстане и Беларуси.

С целью совершенствования ассортимента книгопечатной продукции в магазине «Читай-город» было проведено маркетинговое исследование посредством потребительского опроса. Результаты анализа фактического ассортимента и проведенного опроса по основным классификационным признакам представлены в таблице.

Таблица

Структура фактического и желаемого ассортимента книгопечатной продукции

№		Структура ассортимента, %		Отклонение, ±%
		Фактическая	Желаемая	
Природа информации				
1	Текстовая	37,7	60,0	+22,3
2	Нотная	0,2	-	-0,2
3	Изобразительная	1,7	-	-1,7
4	Картографическая	0,6	-	-0,6
5	Комбинированная	59,8	40,0	-19,8
	Итого	100	100	-
Читательский адрес книгопечатной продукции				
1	Для детей и юношества	25,7	15,0	-10,7
2	Для взрослых	31,5	13,0	-18,5
3	Для потребления обществом в целом	42,8	72,0	+29,2
	Итого	100	100	-
Характер информации книгопечатной продукции				
1	Художественная литература	43,3	44,0	+0,7
2	Детская литература	11,9	13,0	+1,1
3	Учебная литература	11,7	3,0	-8,7
4	Домоводство, быт и досуг	6,5	12,0	+5,5
5	Научная литература	22,9	26,0	+3,1
6	Другие виды литературы	3,7	2,0	-1,7
	Итого	100	100	-
Особенности представления содержания				
1	Оригинальное издание	41,7	37,0	-4,7
2	Переводное издание	52,2	61,0	+8,8
3	Многоязычное издание	4,0	2,0	-2,0
4	Параллельное издание	2,1	-	-2,1
	Итого	100	100	-
Издательства книгопечатной продукции				
1	Азбука	10,5	7,0	-3,5
2	АСТ	26,5	23,0	-3,5
3	Бомбора	4,9	1,0	-3,9
4	Махаон	5,2	2,0	-3,2
5	МИФ	3,7	7,0	+3,3

6	РОСМЭН	3,9	2,0	-1,9
7	Эксмо	34,0	16,0	-18,0
8	Другое	11,3	42,0	+31,6
	Итого	100	100	-
Вид обложки				
1	Мягкая обложка	64,6	34,0	-30,6
2	Твердая обложка	35,4	66,0	+30,6
	Итого	100	100	-

Исходя из данных таблицы по природе информации можно отметить, что фактический ассортимент книгопечатной продукции с текстовой природой информации не позволяет полностью удовлетворить спрос потребителей, доля заинтересованных покупателей составляет 60%, что на 22,3% выше того, что представлено в магазине. В свою очередь, книгопечатной продукции с комбинированной природой информации в магазине на 19,8% больше, чем покупателей, которые готовы ее приобрести.

По читательскому адресу фактический ассортимент книгопечатной продукции для детей и юношества и для взрослых позволяет полностью удовлетворить спрос потребителей, разница с желаемыми показателями для каждой группы читательского адреса составляет +10,7 и +18,5 соответственно. Однако процент фактического ассортимента книгопечатной продукции, предназначенной для потребления обществом в целом, на 29,2 меньше, чем желаемый, что не позволяет удовлетворить спрос многих покупателей.

По характеру информации и особенностям представления содержания можно сказать, что между фактическим и желаемым ассортиментом не наблюдается превышения допустимого отклонения (± 10). Следовательно, рекомендации по совершенствованию ассортимента книгопечатной продукции по данным признакам не требуются.

Перейдем к сравнению фактического и желаемого ассортимента книгопечатной продукции по принадлежности к издательству. Опираясь на данные, представленные в таблице, стоит отметить, что фактический ассортимент книгопечатной продукции издательства «Эксмо» значительно превышает желаемый

ассортимент – разница составляет +18,0. Безусловно издательство «Эксмо» остается одним из лидеров книжного рынка России, но на базе исследуемого магазина фактический ассортимент книгопечатной продукции данного издательства значительно превалирует над желаемым. В это же время значительным спросом у потребителя пользуются другие издательства, которых в ассортименте магазина представлено недостаточно для его удовлетворения. Требуется сокращение книгопечатной продукции издательства «Эксмо» в ассортименте магазина в пользу предоставления большего выбора потребителю среди других издательств.

В заключение рассмотрим сравнение фактического и желаемого ассортимента книгопечатной продукции по виду обложки. По данным опроса можно сделать вывод, что книгопечатная продукция в твердой обложке пользуется наибольшим спросом среди потребителей, однако фактический ассортимент магазина не позволяет его удовлетворить в связи с отрицательной разницей 30,6. Необходимо провести постепенное сокращение ассортимента книгопечатной продукции в мягкой обложке в пользу книгопечатной продукции в твердой обложке, параллельно контролируя изменение желаемого ассортимента.

Таким образом, по итогам проведенных ассортиментных и маркетинговых исследований были разработаны нижеприведенные предложения для совершенствования формирования ассортимента книгопечатной продукции, реализуемой в магазине «Читай-город» ООО «ГРАМОТА»:

- увеличить долю книгопечатной продукции с текстовой природой информации на 19% за счёт сокращения книгопечатной продукции с комбинированной природой информации;

- стабилизировать ассортимент книгопечатной продукции по читательскому адресу в пользу литературы, предназначенной для потребления обществом в целом. Увеличить долю книгопечатной продукции, предназначенной для потребления обществом в целом, за счёт сокращения литературы для детей и юношества на 10% и литературы для взрослых на 18%;

– несменным лидером среди книгопечатной продукции по материальной конструкции остаётся формат привычной всем книги, однако фактический ассортимент магазина книгопечатной продукции отстаёт от желаемого на 24,6%. Необходимо увеличить долю книжных изданий за счёт сокращения доли журнальных изданий на 9%, книг для рисования на 6% и карточных изданий на 4%;

– увеличить долю книгопечатной продукции в твердой обложке на 30% за счёт сокращения доли книгопечатной продукции в мягкой обложке в ассортименте магазина. Книги в мягкой обложке широко представлены в ассортименте в связи с меньшей себестоимостью, а соответственно и ценой в рознице, по сравнению с книгами в твердой обложке. Такая идея подразумевала частое приобретение более дешевого товара с целью получения большей выручки. Проведение маркетингового исследования показало, что такое суждение является заблуждением и, не смотря на цену, книгопечатная продукция в твердой обложке имеет высокий спрос;

– необходимо регулярно проводить анкетные опросы потребителей с целью их анализа и выявления слабых сторон ассортимента. Вышеуказанные рекомендации поспособствуют привлечению в ООО «ГРАМОТА» новых клиентов, тем самым увеличив прибыль организации.

Список литературы

1. Савельева И.П. Маркетинговые факторы, влияющие на формирование ассортиментной политики компании / И.П. Савельева, Л.В. Капустинская // Наука без границ. – 2017. – Т. 11. №6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-factory-vliayuschie-na-formirovanie-assortimentnoy-politiki-kompanii> (дата обращения: 24.08.2024).

2. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. – 8-е изд. – М.: Дашков и К, 2022. – 150 с. – ISBN 978-5-394-04671-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2085963> (дата обращения: 24.08.2024).