

туальных миграционных отношений, вести мониторинг динамики последних.

Предложенная методика определения миграционной привлекательности стран мира, основанная на объективном сравнении показателей социального и экономического развития современных государств, дает возможность сравнивать между собой вероятности формирования тех или иных миграционных потоков, проводить мониторинг зависимости вероятности формирования и развития международных миграционных потоков в зависимости от динамики мировой и национальной конъюнктуры страны отправления и страны назначения.

Наконец, предложенная модель оценки вероятности

формирования международных потоков мигрантов как комплексная система, агрегирующая объективные показатели экономического и социального развития современных государств, стоимость принятия миграционных решений и величину ожиданий потенциального работника, интересна с научной точки зрения как попытка системного исследования явления международной трудовой миграции, дефиниции причинно-следственных связей миграционной динамики с изменениями мировой и национальной хозяйственной конъюнктуры, как продолжение теоретических исследований известных представителей неклассических и альтернативных подходов к проблемам мировой миграции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК/REFERENCES

1. Lewis, Arthur W. Economic Development with Unlimited Supplies of Labour, Manchester School of Economic and Social Studies 22, 1954. 139—91.
2. Todaro, Michael P., Maruszko L. Illegal Migration and U. S. Immigration Reform: A Conceptual Framework, Population and Development Review 13, 1987. 101—14.
3. Becker, Gary S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. 2d ed. New York: Columbia University Press for NBER, 1975. 402 p.

УДК 339.138:338.33
ББК 65.291.32

Laskovets Svetlana Viktorovna,
candidate of economics, associate professor
at the department of program and project
management of the Russian Presidential
Academy of National Economy
and Public Administration,
Moscow,
E-mail: Sv.laskovets@migsu.ranepa.ru

Каптюхин Роман Викторович,
associate professor at the department
of marketing and commerce
of Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics,
Moscow,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

Zhidkova Olga Nickolayevna,
candidate of economics, associate professor,
deputy director of the Institute of Management
of Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics,
Moscow,
e-mail: ozhidkova@mesi.ru

Ласковец Светлана Викторовна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
управления проектами и программами
Международного института
государственной службы и управления
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
г. Москва,
e-mail: Sv.laskovets@migsu.ranepa.ru

Каптюхин Роман Викторович,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики,
г. Москва,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

Жидкова Ольга Николаевна,
канд. экон. наук, доцент,
заместитель директора Института менеджмента
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики,
г. Москва,
e-mail: ozhidkova@mesi.ru

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА В ЦЕЛЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ

METHODS OF THE PRODUCT RANGE ANALYSIS FOR IMPROVEMENT OF THE COMPANY COMMERCIAL POLICY

В статье рассмотрены вопросы формирования и совершенствования товарной политики мясopерерабатывающего предприятия на примере колбасного рынка. Колбасные изделия — один из самых популярных продуктов питания в России. В рамках исследования был проведен опрос покупателей супермаркетов, изучен товарный портфель компании с использованием матрицы БКГ. В статье представлена

оценка структуры ассортимента мясopерерабатывающего предприятия, даны основные рекомендации по совершенствованию товарной политики компании. В результате проведенный анализ позволил выявить наиболее перспективные ассортиментные группы компании для дальнейшего развития. Результаты исследования станут основой рекомендаций по оптимизации товарной политики предприятия.

The article examines the issues of formation and improvement of the product policy of the meat-processing plant on the example of the sausage market. Sausage products are one of the most popular foodstuffs in Russia. Interviewing of the customers of supermarkets was conducted within the research; product portfolio of the company using BCG matrix was studied. The article presents an assessment of the product range structure of the meat processing company. The main recommendations for improving the company commodity policy are provided. The performed analysis revealed the most promising product groups of the company for further development. The results of the study will form the basis of recommendations for optimization of the company product policy.

Ключевые слова: товарная политика, товарная группа, товарный портфель, ассортимент, товары, структура ассортимента, матрица БКГ, глубина ассортимента, сегмент, доля рынка, управление ассортиментной политикой.

Keywords: product policy, product group, product portfolio, product range, goods, product range structure, BCG matrix, depth of the product range, segment, market share, assortment policy management.

В настоящее время вопросы формирования и совершенствования товарной политики являются важной маркетинговой задачей [1]. Сегодня в условиях высококонкурентного рынка формирование оптимального ассортимента, отвечающего потребностям потребителей, является залогом успеха компании [2].

С целью формирования рекомендаций по совершенствованию товарной политики мясоперерабатывающего предприятия проведены кабинетные и полевые исследования, которые позволили выявить основные тенденции и потребительские предпочтения на рынке колбасных изделий на примере мясоперерабатывающего предприятия. Колбасные изделия — один из самых популярных продуктов питания россиян. В целях анализа спроса на колбасы и мясные полуфабрикаты была проведена серия личных интервью с покупателями ряда супермаркетов, в которых представлена продукция изучаемого мясоперерабатывающего предприятия. Интервью проводилось в устной форме, а интервьюер сам заполнял анкету со слов респондента. Критерием отбора служила покупка колбасных изделий. Было опрошено 300 человек. Опрос проводился в течение 10 дней, в день опрашивалось по 30 посетителей.

Для анализа частоты потребления продуктов по конкретным товарным группам в процессе анкетирования посетителям задавался вопрос: «Как часто Вы приобретаете колбасные изделия?» (рис. 1).

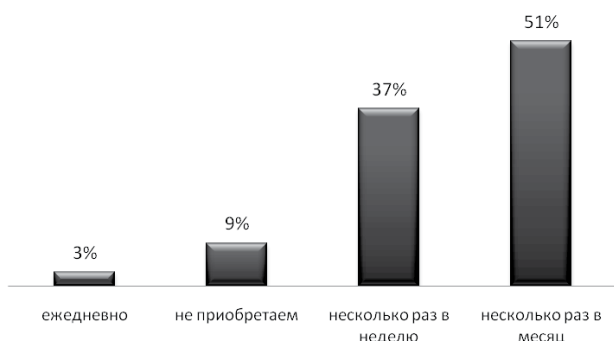


Рис. 1. Частота приобретения колбасных изделий. Половина респондентов приобретает колбасные изделия несколько раз в месяц, около 40% опрошенных — несколько раз в неделю.

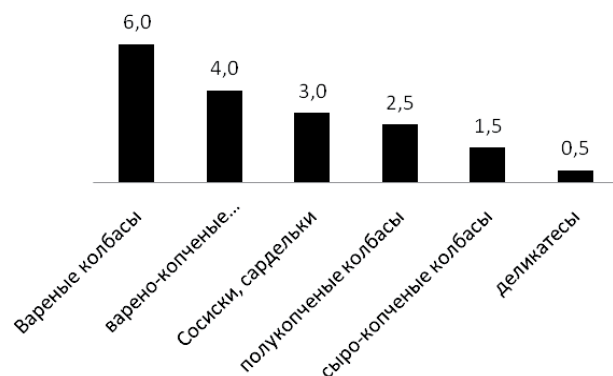


Рис. 2. Частота приобретения колбасных изделий (в месяц)

На первом месте по частоте приобретения вареные колбасы, их регулярно приобретают потребители (5—7 раз в месяц), еженедельно или чуть реже приобретаются варено-копченые колбасы, сосиски, сардельки. Редко приобретаются полукопченые колбасы. Деликатесы и сырокопченая колбаса приобретается 1—2 раза в месяц и реже, многие потребители приобретают данные изделия только по праздникам.

Ассортимент рассматриваемого колбасного предприятия представлен шестью крупными ассортиментными группами: «Сосиски», «Сардельки», «Колбасы», «Ветчины», «Деликатесы», «Полуфабрикаты замороженные». Всего товарный портфель насчитывает 203 товарные категории.

Таблица 1

Товарный портфель колбасного предприятия

Товарная категория	Ассортиментная группа	Ассортиментная подгруппа	Глубина (количество товарных единиц)
Колбасные изделия	Колбасы		106
		Вареные	27
		Сырокопченые	27
		Варено-копченые	17
		Полукопченые	16
		Пикколини	16
		Сикадо	3
	Деликатесы		38
	Сосиски		26
	Полуфабрикаты замороженные		13
		Сардельки	
	Ветчины		10
Итого	ширина: 6	6	203

Проведем оценку товарного портфеля компании с помощью матрицы БКГ [3].

Таблица 2

Динамика объемов продаж товарного портфеля по сравнению с конкурентами

Ассортиментная группа	Объем продаж, %	Объем продаж основного конкурента, %	Относительная доля рынка	Темп роста рынка, %
Колбасы вареные, варено-копченые, полукопченые, ветчины	57,2	55,0	1,0	107,0
Колбасы сырокопченые	4,5	5,6	0,8	96,0

Окончание табл. 2

Ассортиментная группа	Объем продаж, %	Объем продаж основного конкурента, %	Относительная доля рынка	Темп роста рынка, %
Деликатесы	12,0	8,0	1,5	96,0
Сосиски, сардельки	13,3	26,0	0,5	106,0
Полуфабрикаты замороженные	13,0	8,0	1,6	110,0

По полученным данным построим матрицу БКГ (рис. 3).

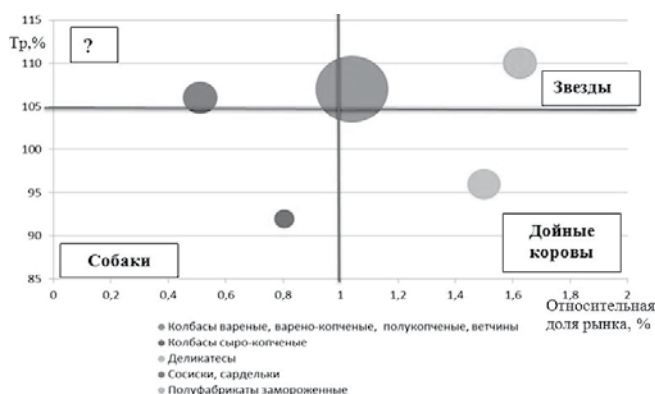


Рис. 3. Конкурентные позиции товарного портфеля колбасного предприятия (матрица БКГ)

Как свидетельствуют результаты анализа товарного портфеля колбасного предприятия, он достаточно сбалансирован. Наибольшую долю в ассортименте компании составляет категория «Колбасы вареные, варено-копченые, полукопченые и ветчины», но при этом высокие темпы роста и достаточная емкость рынка позволяют оставаться данной группе в категории «звезды». «Деликатесы» попали в категорию «дойные коровы», что связано с широким ассортиментом (38 позиций), это выгодно отличает рассматриваемое колбасное предприятие от конкурентов. Ассортиментная группа «Сосиски, сардельки» находятся в категории «знаки вопроса», что требует дальнейшего анализа в целях оптимизации ассортимента, поскольку в настоящее время данная категория насчитывает около 40 сортов.

В квадрант «собаки» попали сырокопченые колбасы, что неудивительно, поскольку технологический цикл производства именно сырокопченых колбас достаточно затратоemкий (требует как финансовых, так и временных затрат, а также необходимы цеха для вызревания колбас данного сорта), что обуславливает высокую цену данных изделий, а также низкую долю в обороте компании. Однако сырокопченые колбасы являются неизменным атрибутом праздничного застолья россиян, что является одним из условий сохранения данной категории в ассортименте.

Категория «Полуфабрикаты замороженные» за редким исключением («Кампомос», «Мортадель») не входит в товарные портфели конкурентов, что обеспечивает звездные позиции данной ассортиментной группы.

В целях более глубокого анализа товарного ассортимента [4; 5] проведем анализ ассортиментных групп, попавших в категории «дойные коровы», «знаки вопроса», «звезды».

Наиболее широкой и глубокой является ассортиментная группа «Колбасы»: она насчитывает 6 ассортиментных подгрупп и 106 товарных единиц. В рамках данной группы проведем анализ ассортиментной подгруппы «Вареные колбасы».

Таблица 3

Результаты ABC-анализа ассортиментной подгруппы «Вареные колбасы»

Группа	Объем продаж, тыс. руб.	Доля в общем итоге, %	Кол-во товарных единиц	Доля в общем итоге, %
А	59773	79,8	6	22,2
В	10262	13,7	8	29,6
С	4868	6,5	13	48,1
Итого	74903	100,0	27	100,0



Рис. 4. Результаты ABC-анализа по ассортиментной подгруппе «Вареные колбасы»

ABC-анализ ассортиментной подгруппы «Вареные колбасы» показал, что лидерами (группа А) стали «Докторская», «Молочная», «Телячья» колбаса в натуральной оболочке. В группу В попали те же сорта колбас в защищенной полиэтиленовой упаковке небольшого веса; менее прибыльны те же сорта большого веса (от 600 г), а также «Царская» и «Русская» вареная колбаса (группа С).

Рассмотрим категорию «дойные коровы».

Таблица 4

Результаты ABC-анализа ассортиментной группы «Деликатесы»

Группа	Объем продаж, тыс. руб.	Доля в общем итоге, %	Количество товарных единиц	Доля в общем итоге, %
А	77753	80,2	11	29,0
В	23883	24,9	13	34,0
С	4687	5,1	14	37,0
Итого	96949	100,0	38	100,0



Рис. 5. Результаты ABC-анализа по ассортиментной группе «Деликатесы»

Наибольшую долю в общем объеме продаж в группе «Деликатесы» (группа А) занимают буженина, окорок, шейка и вырезка говяжья. Группу В составили балыки, беконы, грудинки, карбонаты. В группу С попали корейки и деликатесы из мяса индейки. Это достаточно новые ассортиментные позиции, не успевшие получить популярность у потребителей.

Проведем анализ ассортиментных групп, попавших в категорию «знаки вопроса».

Таблица 5
Результаты ABC-анализа ассортиментной группы «Сосиски»

Группа	Объем продаж, тыс. руб.	Доля в общем итоге, %	Количество товарных единиц	Доля в общем итоге, %
А	50660	82,8	8	30,8
В	6460	10,6	5	19,2
С	4046	6,6	13	50,0
Итого	61166	100,0	26	100,0

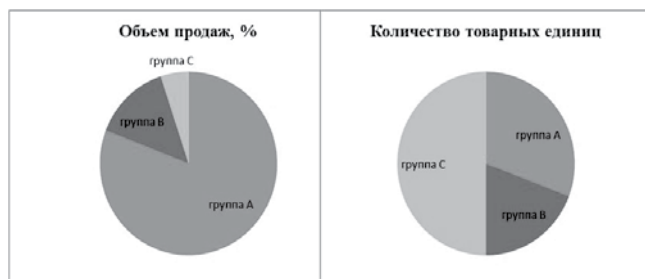


Рис. 6. Результаты ABC-анализа по ассортиментной группе «Сосиски»

В группе А традиционные сорта сосисок: «Докторские», «Молочные» и «Сливочные», также популярностью потребителей пользуются фирменные сосиски. Группу В составили «Деликатесные» и «Баварские» сосиски, а С — сосиски «Венские».

Таблица 6
Результаты ABC-анализа ассортиментной группы «Сардельки»

Группа	Объем продаж, тыс. руб.	Доля в общем итоге, %	Количество товарных единиц	Доля в общем итоге, %
А	37444	80,8	2	20,0
В	6674	14,4	3	30,0
С	2224	4,8	5	50,0
Итого	46342	100,0	10	100,0



Рис. 7. Результаты ABC-анализа по ассортиментной группе «Сардельки»

Наибольшие объемы продаж (категория А) приносят докторские сардельки, представленные в двух типах упаковки — стандартная и маленькая, в группу В попали сардельки «Толстячок» и «Колбаски мюнхенские», группу С состави-

ли сардельки из различных сортов мяса (говяжьей, свиные, телячьи).

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить наиболее перспективные ассортиментные группы для развития [6]. Результаты данного анализа станут основой рекомендаций по оптимизации товарной политики рассматриваемого колбасного предприятия. На основе результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что товарная политика предприятия достаточно успешна. Рассматриваемое колбасное предприятие занимает устойчивые конкурентные позиции на рынке, которых смогло достичь не только благодаря высокому качеству продукции, применению инновационных технологий в сбытовой деятельности, но и за счет использования современных коммуникационных средств, в том числе Интернета и даже социальных сетей [7]. Вместе с тем можно предложить некоторые мероприятия по оптимизации товарной политики по сравнению с конкурентами, а также на основе потребительских предпочтений.

1. Ввиду высокой частоты потребления ассортиментной подгруппы «Вареные колбасы» (5—7 раз в неделю), преобладания потребителей с низким уровнем дохода (более 60%) предлагается вывести из ассортимента большие объемы упаковки (от 600 г). ABC-анализ выявил популярные сорта, которые коррелируют с предпочтениями покупателей по рынку в целом, что свидетельствует о высокой ориентации на потребности.

2. Ввиду высокой частоты потребления (более 30% потребителей покупают данную продукцию еженедельно) и преобладания потребителей с высоким уровнем дохода возможно расширить ассортимент продукции в мини-упаковках, также можно рассмотреть предложение о сокращении ассортимента категории С («Венские сосиски») с 4 до 2 позиций.

3. Ассортиментная группа «Деликатесы» достаточно сбалансирована, сорта изделий, предлагаемых предприятием, коррелируют с общими предпочтениями покупателей. Вместе с тем можно порекомендовать расширить ассортимент таких популярных среди потребителей видов изделий, как грудинка и карбонат.

Из матрицы сегментации была исключена ассортиментная подгруппа «Полуфабрикаты». Это связано с тем, что основные конкуренты не содержат в своих товарных портфелях данную категорию, что требует дополнительного анализа. Вместе с тем следует отметить, что данная ассортиментная группа представлена 7 сортамипельменей в 2 видах упаковки. Анализ, проведенный с помощью матрицы БКГ, определил позицию данной ассортиментной группы в квадранте «звезды», дальнейшее ее развитие будет зависеть от маркетинговой политики компании и поведения конкурентов [8].

Таким образом, проведенный анализ выявил наиболее перспективные группы и предложить мероприятия по их развитию, что позволит обеспечить усиление конкурентных позиций компании на рынке колбасных изделий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маркетинг. Учебник и практикум: учеб. для бакалавров / Под ред. Л. А. Данченко. М.: Юрайт, 2014. 486 с.
2. Ласковец С. В. Товарная политика компании: учеб.-практ. пособие. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. 88 с.
3. Данченко Л. А., Ласковец С. В. Управление маркетингом. М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2008. 104 с.
4. Упоров В. А. Формирование и управление ассортиментом производственного предприятия // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 1 (13). С. 119–123.

5. Мелихов В. А., Поцелуев В. Г. Определение объектов учета при создании инновационных продуктов и процессов для организации учетно-аналитической системы управления затратами на инновации на мясоперерабатывающих предприятиях // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 2 (12). С. 215–218.
6. Мухамедова Т. О. Основы формирования конкурентной среды на рынке рыбных товаров // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 2 (14). С. 98–106.
7. Features of online marketing communications and their classification / R. V. Kaptyukhin, A. A. Romanov, O. N. Zhidkova, L. A. Danchenok // World Applied Sciences Journal. Vol. 27. Issue 13A. 2013. P. 131–136.
8. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: кол. монография профессорско-преподавательского состава кафедры маркетинга и коммерции Института менеджмента МЭСИ. М., 2013. 310 с.

REFERENCES

1. Marketing. Textbook and practical course for bachelors / Edited by L. A. Danchenok. M.: Yurait, 2014, 486 p.
2. Laskovets S. V. Methods of strategic analysis: methodical guide. M.: Univ. Publishing centre of EAOI, 2011. 88 p.
3. Danchenok L. A., Laskovets S. V. Marketing management. M.: Publishing center of EAOI, 2008. 104 p.
4. Uporov V. A. Formation and management of the product range at a manufacturing company // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2010. № 1 (13). P. 119–123.
5. Melikhov V. A., Poceluyev V. G. Definition of accounting objects when creating innovative products and processes for the organization of accounting and cost management analysis system for innovation at the meat processing plants // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2012. № 2 (12). P. 215–218.
6. Mukhamedova T. S. Fundamentals of creating the competitive environment at the market of fishery products // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2010. № 2 (14). P. 98–106.
7. Features of online marketing communications and their classification / R. V. Kaptyukhin, A. A. Romanov, O. N. Zhidkova, L. A. Danchenok // World Applied Sciences Journal. Vol. 27. Issue 13A. 2013. P. 131–136.
8. Influence of marketing innovative technologies on development of the commercial activities in Russia and abroad: collective monograph of the faculty of the department of marketing and commerce of the Institute of Management of MESI. M., 2013. 310 p.

УДК 331.5.024

ББК 65.240.5

Otstavnova Lilia Alekseevna,
candidate of economic sciences,
associate professor of the department
of economic theory and economics of labour
of Saratov State Technical University
named after Yu. A. Gagarin,
Saratov,
e-mail: liliotstav69@yandex.ru

Отставнова Лилия Алексеевна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
экономической теории и экономики труда
Саратовского государственного технического
университета им. Ю. А. Гагарина,
г. Саратов,
e-mail: liliotstav69@yandex.ru

Yahvarova Elena Vladimirovna,
candidate of economic sciences,
associate professor of the department
of economic theory and economics of labour
of Saratov State Technical University
named after Yu. A. Gagarin,
Saratov,
e-mail: yahvarova@yandex.ru

Яхварова Елена Владимировна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
экономической теории и экономики труда
Саратовского государственного технического
университета им. Ю. А. Гагарина,
г. Саратов,
e-mail: yahvarova@yandex.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ «ЧЕЛОВЕК — ПРОИЗВОДСТВО»

THE COMPETITIVENESS OF HUMAN RESOURCES IN THE SYSTEM OF RELATIONS «HUMAN — PRODUCTION»

В статье рассматривается конкурентоспособность человеческих ресурсов, региона, отрасли (на примере промышленного сегмента рынка труда России), затрагиваются проблемы переподготовки кадров как одного из способов поддержания конкурентоспособности работников при освоении сотрудниками новой профессии. Анализируются

уровень образования населения России как фактор повышения конкурентоспособности человеческих ресурсов, уровень трудоустройства выпускников в разрезе уровня профессионального образования и состав российских безработных по возрастным группам. В результате исследования предлагаются мероприятия, позволяющие