

## УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ РОССИЙСКОЙ ОПТОВОЙ КОМПАНИИ (на рынке товаров для домашних питомцев)



**Цепкова Мария Александровна,**

аспирант, кафедра маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, 36  
starshaya\_maria@mail.ru

Существующие подходы к управлению ассортиментом прежде всего ориентированы на розничные компании и владельцев брендов (вендоров), в то время как оптовый бизнес имеет свою специфику. Управление ассортиментом российской оптовой компании можно представить в виде объемной модели, с одной стороны включающей жесткую иерархию разделения полномочий и ответственности в принятии решений на следующих уровнях: корпоративном, деловом, функциональном, оперативном. С другой – процесс, состоящий из 5 основных этапов: анализ ассортимента (его соответствия рыночной ситуации), внесение изменений, продвижение нового ассортимента на рынок, контроль и оценка результатов. Ассортимент оптовой компании должен быть согласован со стратегией предприятия, в том числе обеспечивая достижение плановых финансовых показателей, соответствовать логистическим возможностям компании, удовлетворять требованиям профессиональных и конечных покупателей. Так как ассортимент оптовой компании является ее товаром, то вопрос принятия качественных управленческих решений при его формировании относится к ключевым факторам, влияющим на результаты деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** ассортимент оптовой компании; маркетинг оптовой компании; расширение ассортимента оптовой компании; рынок товаров для домашних животных; управление ассортиментом оптовой компании; B2B маркетинг.

Вопрос управления ассортиментом – один из ключевых в стратегии развития оптовой компании. По меткому замечанию Ф. Котлера товаром оптовика является предлагаемый им ассортимент [1], тем не менее, в системе активно развивающейся теории управления маркетингом тема оптового бизнеса и его ассортимента представлена слабо. Как следствие, российским практикующим специалистам приходится самостоятельно консолидировать информацию, объединяя существующие методы.

К наиболее популярным подходам в управлении ассортиментом относится «категорийный менеджмент» – внедренный многими розничными предприятиями. В основе его лежат четыре основных правила:

- ♦ разделение ассортимента на товарные категории, опираясь на восприятие товара покупателем;
- ♦ назначение одного сотрудника ответственным за полный цикл управления категорией от при-

нятия решения о закупке до момента продажи и постпродажного обслуживания;

- ♦ каждая товарная категория является самостоятельной бизнес-единицей с собственным бюджетом, политикой ценообразования и распространения;
- ♦ с другой стороны, весь ассортимент предприятия воспринимается как единое целое, состоящее из разных товарных категорий [2].

В категорийном менеджменте особый подход к ценообразованию, определению роли категорий, ширины и глубины товарного ассортимента. Предполагается активное использование особых видов анализа: ABC-анализ, XYZ-анализ.

Данный подход был впервые применен компанией *Procter & Gamble* в начале 1990-х, и на сегодняшний день внедрен многими, в том числе и российскими, предприятиями.

Тем не менее, управление ассортиментом оптовой компании

имеет свои специфические особенности, связанные со структурой ведения бизнеса. Формирование оптимального ассортимента должно удовлетворять следующим ключевым требованиям:

- ♦ Соответствие ассортимента стратегическим целям компании.
- ♦ Обеспечение оптимальных финансовых показателей.
- ♦ Соответствие логистическим возможностям компании.
- ♦ Соответствие сбытовым возможностям компании.

Формируя оптимальный ассортимент необходимо учитывать возможности и ограничения всех ключевых функций компании и в то же время обеспечить достижение целевых показателей.

### ИЕРАРХИЯ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ В ОПТОВОЙ КОМПАНИИ

Управление ассортиментом оптовой компании можно представить в виде объемной модели, включающей в себя с одной стороны