

## Технология и конструирование одежды

УДК 339.1

И.В. Абакумова

### ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ

*В статье рассмотрены вопросы анализа ассортимента спортивных товаров с использованием матрицы BCG. Проведенные исследования дают возможность обосновать управленческие решения, позволяющие оптимизировать ассортимент спортивных товаров.*

*Ключевые слова: ассортимент товара, матрица BCG, спортивные товары.*

В последнее время наблюдается тенденция повышения интереса населения России к спорту и активному отдыху, что ведет к увеличению спроса и предложений на рынке спортивных товаров. Значительная часть спортивной одежды приобретается не только для занятий спортом, но и для повседневной носки, что также приводит к расширению ассортимента в сегменте повседневной одежды спортивного стиля. Спортивный стиль считается самым удобным и комфортным.

В связи с тем, что ассортимент спортивных товаров достаточно разнообразен, необходима определенная работа по управлению им на основе анализа рыночной среды. Формирование торгового ассортимента – это деятельность, позволяющая удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности покупателей. Основными направлениями в области формирования ассортимента являются стратегии расширения, стабилизации, обновления, сокращения, совершенствования товаров. Для управления формированием ассортимента необходимы маркетинговые исследования, с помощью которых можно сделать выводы – нуждается ли ассортимент в корректировке или каких-либо изменениях [1].

Для решения этой задачи разработаны различные методы анализа. Наибольшее практическое значение получил метод анализа ассортимента с помощью модели Бостонской консультативной группы, известной как матрица BCG «Рост рынка / доля рынка». Матрица BCG создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для стратегического анализа и планирования в маркетинге, она позволяет осуществить анализ актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке [2]. При построении матрицы BCG по горизонтальной оси откладывают показатель рыночной доли исследуемого продукта, а по вертикальной – относительную скорость роста продаж данного продукта.

С помощью этой матрицы был осуществлен анализ ассортимента товаров предприятия «Forward». На основании франшизы компании «Форвард» оно занимается реализацией брендовых спортивных товаров. Первый этап – ознакомление с ассортиментом спортивных товаров данного предприятия. Для удобства анализа ассортимент был поделен на 34 группы спортивных товаров по схожести удовлетворяемых потребностей, представленных в табл. 1.

Таблица 1

## Товарные группы предприятия «Forward»

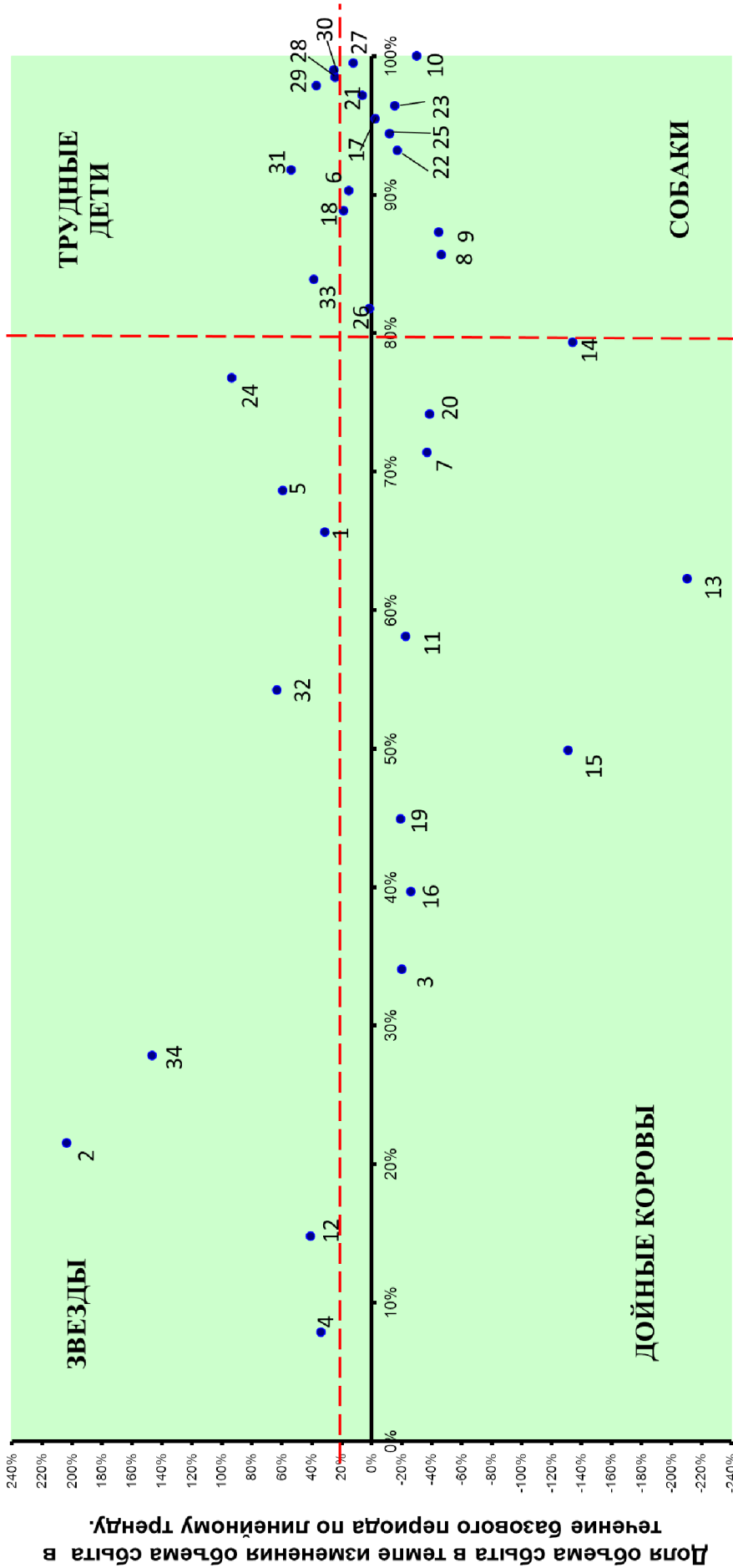
Номер товарной группы	Наименование товарной группы	Номер товарной группы	Наименование товарной группы
1	Костюм тренировочный женский	18	Майка мужская
2	Костюм парадный спортивный женский	19	Кроссовки
3	Костюм тренировочный мужской	20	Кроссовки беговые
4	Костюм парадный спортивный мужской	21	Рюкзак
5	Костюм спортивный мужской	22	Сумка спортивная
6	Брюки тренировочные женские	23	Сумка для обуви
7	Брюки тренировочные мужские	24	Бейсболка
8	Брюки парадные мужские	25	Шорты женские
9	Куртка тренировочная женская	26	Шорты мужские
10	Куртка парадная ветрозащитная женская	27	Бриджи женские
11	Куртка демисезонная женская	28	Бриджи мужские
12	Куртка тренировочная мужская	29	Платье
13	Куртка парадная спортивная мужская	30	Юбка
14	Куртка демисезонная мужская	31	Рубашка женская
15	Толстовка женская	32	Рубашка мужская
16	Толстовка мужская	33	Футболка женская
17	Майка фитнес женская	34	Футболка мужская

Для проведения анализа ассортимента спортивных товаров определялся объем продаж товаров за два периода: август, сентябрь, октябрь – что составляет первый период; март, апрель, май – второй период исследования. По показателям объема продаж каждой единицы продукции были рассчитаны доли объема продаж товарных групп для каждого периода. Также были определены доли объема продаж товарных групп в течение каждого периода. Данный показатель рассчитывался с помощью коэффициента функции линейного тренда, этот показатель определяет приращение или спад объемов продаж в течение исследуемого периода. По результатам расчетов была построена матрица BCG, с помощью которой ассортимент спортивных товаров ранжируется на четыре квадранта по степени значимости для предприятия. Результат распределения ассортимента товаров по данной методике для двух периодов представлен в табл. 2, на рис. 1 и 2.

Таблица 2

## Распределение ассортимента товаров по квадрантам матрицы BCG

Август, сентябрь, октябрь			Март, апрель, май		
Группа	Порядковый номер товарной группы	Число товарных групп	Группа	Порядковый номер товарной группы	Число товарных групп
Звезды	4, 12, 2, 34, 32, 1, 5, 24	8	Звезды	15, 3, 12, 32, 25, 7, 16, 11	8
Дойные коровы	3, 16, 19, 15, 11, 7, 14, 20, 13	9	Дойные коровы	4, 34, 2, 5, 13, 33, 19, 22, 6	9
Трудные дети	33, 18, 6, 31, 21, 29, 28, 30, 25, 9	10	Трудные дети	1, 8, 9	3
Собаки	26, 8, 22, 27, 17, 23, 10	7	Собаки	20, 24, 26, 10, 18, 17, 14, 31, 28, 29, 23, 27, 30, 21	14



Доля объема сбыта каждой группы в общем объеме за период

Рис. 1. Распределение групп товаров на квадранты матрицы BCG за первый период.

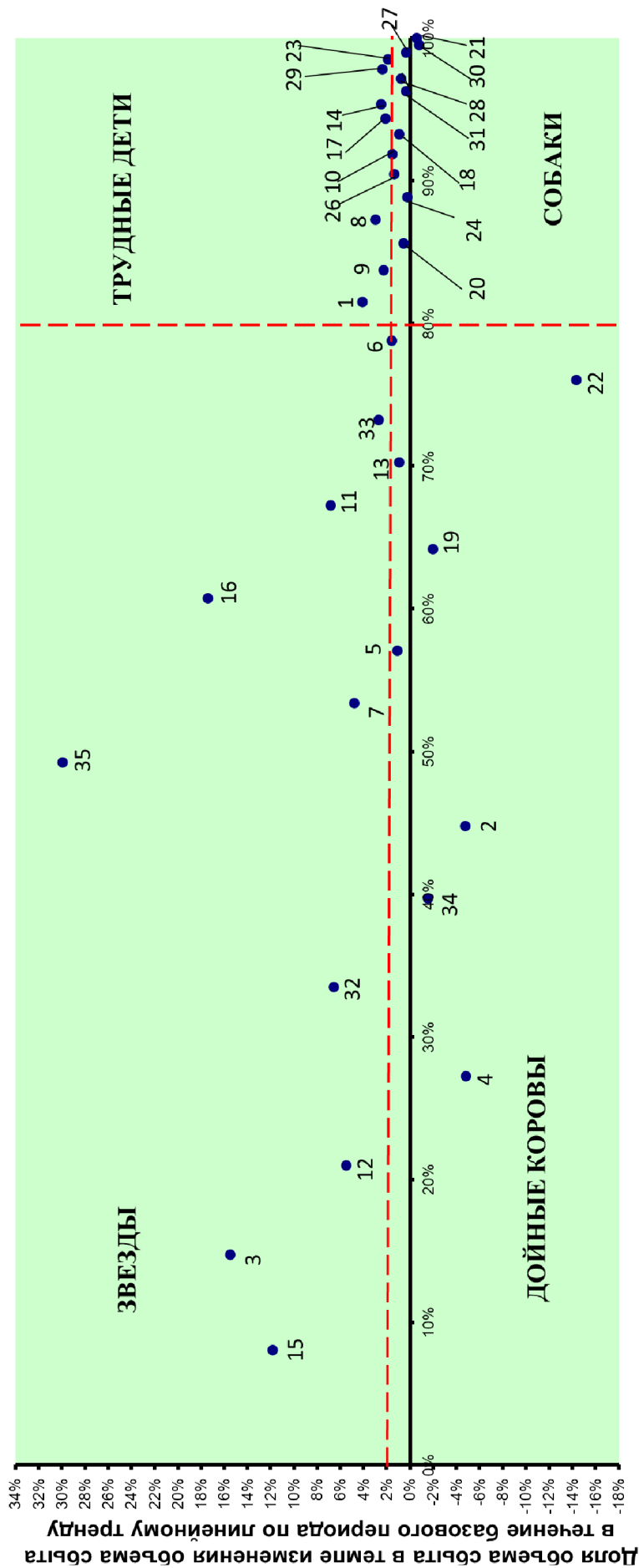


Рис. 2. Распределение групп товаров на квадранты матрицы BCG за второй период.

На стратегию развития товарной группы влияет положение товара в матрице BCG. Матрица делится на четыре квадранта, каждый имеет свое название и рекомендации. В квадрант «звезды» входят товары, занимающие лидирующее место в ассортименте предприятия, с высокими показателями объема продаж. Предприятие должно поддерживать и укреплять данные виды товара, а значит, не снижать, а, возможно, и увеличивать инвестиции. В квадрант «дойные коровы» входят товары, приносящие стабильный средний доход. Товары, представленные в данном квадранте, являются основными источниками прибыли предприятия. Товары с самыми неопределенными позициями в ассортименте располагаются в квадранте «трудные дети». Если товар попадает в данный квадрант матрицы BCG, то предприятие должно сделать вывод о его целесообразности, так как для укрепления товара на рынке необходимы достаточные ресурсы, которые направляются в развитие ключевых преимуществ товара, в интенсивный прирост доли рынка. Последний квадрант – «собаки»: товары этого квадранта имеют малые объемы продаж. Если это не сопутствующие товары, то оптимальным решением будет их удаление из ассортимента.

Анализ табл. 2 и графиков показывает перемещение товаров от группы к группе в течение двух анализируемых периодов. Такая ситуация – результат того, что распределение товаров происходило по значениям линейного тренда, который показывает спад или приращение объема продаж по отношению к предыдущему периоду. В ходе исследования брались объемы продаж за разные периоды года, в которых спрос на товары различается. В итоге получили большую разницу в темпе продаж в течение двух периодов, что и объясняет низкое совпадение между собой товарных групп. Данная ситуация показывает, что использование матрицы BCG целесообразно для анализа ассортимента по двум периодам, совпадающим по сезонным признакам или по кварталам (зима – зима, лето – лето и т.д.).

Исследование ассортимента с помощью матрицы BCG позволяет определить стратегию развития и потенциал для каждой группы спортивных товаров: увеличивать прибыль «дойных коров», сохранять лидирующее положение на рынке «звезд», ликвидировать или оказывать минимальную поддержку «собакам», инвестировать и развивать «трудных детей». Оптимизация распределения общей выручки от реализации продукции позволит сбалансировать ассортимент спортивных товаров. Оптимальный ассортимент должен включать как товары, приносящие предприятию максимальную прибыль, так и перспективные товары, которые финансируются за счет доходов от прибыльных.

Таким образом, использование матрицы BCG дает возможность обосновать управленческие решения, позволяющие оптимизировать ассортимент спортивных товаров. Однако какие бы усилия ни прилагало предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися товарами, существует объективная необходимость разработки и внедрения новых.

---

1. Абакумова, И.В., Димова, К.Б. Оптимизация ассортимента спортивных товаров на предприятии индустрии моды // Инновационные технологии в сервисе: сб. матер. IV Международной научно-практ. конф. (18-19 декабря 2014 г., Санкт-Петербург) – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – С.160-162.

2. Михарева, В.А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие для вузов. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 204 с.