

УДК 658.628  
ГРНТИ 71.01.54

Комарова Светлана Леонидовна, старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента Белорусско-Российского университета  
e-mail: [dasha\\_sak@mail.ru](mailto:dasha_sak@mail.ru)

## ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы новых подходов в работе по совершенствованию торговой политики сетевых магазинов, оптимизации управления ассортиментом товаров, проводимых акционных мероприятий, направленных на получение прибыли. Интернет-магазин, как современная форма торговли в условиях пандемии, позволяющая расширить торговые возможности сети, даже в традиционных группах продовольственных и непродовольственных товаров.

Ключевые слова: управление ассортиментом, прибыль, рост продаж, молочная продукция, немаржинальные продукты, акция.

Komarova Svetlana Leonidovna, Senior Lecturer of the Department of Marketing and Management of the Belarusian-Russian University of Higher Education  
e-mail: [dasha\\_sak@mail.ru](mailto:dasha_sak@mail.ru)

## OPTIMIZATION OF PRODUCT RANGE MANAGEMENT TRADING COMPANY

Annotation. This article discusses the issues of new approaches to improving the trade policy of chain stores, optimizing the management of the product range, and conducting promotional events aimed at making a profit. An online store, as a modern form of trade in the context of a pandemic, allows you to expand the trading capabilities of the network, even in traditional groups of food and non-food products.

Keywords: assortment management, profit, sales growth, dairy products, non-margin products, promotion.

Все аспекты ассортиментного управления имеют своей целью увеличение прибыли. То есть при правильном подходе каждая товарная позиция вносит оптимальный вклад в повышение доходности всей организации, способствуя увеличению ее маржинальной прибыли.

Это касается всех сетевых магазинов в полном объеме, особенно если учитывать все группы и товарные позиции. По результатам проведенного анализа можно отметить, что ассортимент рассмотренной в качестве примера молочной продукции розничной торговой сети «Алми» достаточно широкий и полный, при этом можно отметить некоторые предложения, которые могли бы повлиять на

рост и оптимизацию продаж, повышение прибыли, могли бы способствовать оптимизации процесса управления ассортиментом товаров торговой сети [1].

Более строгое соблюдение договорной и платежной дисциплины при работе с поставщиками товаров позволит наладить взаимовыгодные отношения с ними, повысить качество поступающей продукции и полноту ассортимента.

Для создания оптимального ассортимента, который бы удовлетворил наибольшее число потребителей, необходим учет неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству и ассортименту товаров. Такое изучение стоит проводить чаще путем опросов покупателей на официальном сайте торговой сети или путем создания печатных анкет, которые можно раздавать посетителям фирменных магазинов.

Высокая популяризация здорового образа жизни и «натуральной» продукции открывает возможности включать в ассортимент товары, подходящие для данной категории, что особенно актуально в данное время (например, молочная продукция с добавлением натуральных подсластителей вместо сахара, антисептические препараты, дезинфицирующие средства, защитные маски и пр.), а размещение таких товаров на отдельных стеллажах может способствовать росту продаж.

В текущий момент времени наибольшую актуальность приобретает вопрос посещения магазинов торговой сети покупателями.

Организация работы интернет-магазина торговой сети «Алми» с возможностью заказа необходимых товаров и доставки их на дом по указанному адресу позволила бы не «потерять» часть постоянных покупателей и привлечь новых.

Для продуктов питания цены на массовые приоритетные товары обычно держат на уровне цен конкурентов или чуть ниже, чтобы привлекать покупателей и обеспечивать оборот по прибыльной категории.

Для стимулирования продаж немаржинальных продуктов можно проводить акции, для увеличения «импульсивных» покупок можно разместить эти товары рядом с товарами, входящими, например, в десятку по популярности, либо недалеко от зоны «с высоким трафиком», такая ротация может способствовать повышению продаж.

Так, например, в субгруппе молочной продукции (масло) не является целесообразным держать широкий ассортимент, достаточно иметь в портфеле самые маржинальные позиции и несколько брендов, которые являются наиболее популярными, остальные позиции достаточно чередовать «из акции в акцию», для того, чтобы данная субгруппа имела прирост.

При этом предполагаются, конечно, выгодные условия работы с поставщиками (скидки и/или маркетинг от поставщиков).

Субгруппа молочной продукции (масло) не является брендозависимой. Покупатели чувствительны к цене и акционным мероприятиям.

Предлагаем покупателю скидку на масло сливочное «Г'м Нарру Столичное» жир. 74 % 180 гр.

Обычная розничная цена масла составляет 2,69 руб.

В акционный период скидка покупателю – 16,0 %, а, значит, акционная цена составляет 2,25 руб.

За акционный период (календарная неделя) на масло вызван повышенный спрос.

Представим в таблицах 1, 2 результаты от проведения такого акционного мероприятия в одном из универсамов торговой сети «Алми».

Таблица 1 – Товарооборот сливочного масла универсама торговой сети «Алми» при проведении акционного мероприятия

Наименование товара	Товарооборот, тыс. р.		Отклонение товарооборота		Количество, шт.		Отклонение количества	
	период 1	период 2	тыс. р.	доля в объеме за период 2, %	период 1	период 2	шт.	доля в объеме за период 2, %
Масло сливочное «Г'м Нарру Столичное» жир. 74 % 180 гр.	12,4	65,2	52,8	81	4 724	29 047	24 323	84

По данным таблицы 15 товарооборот за период 1 (календарная неделя без проведения акции) по исследуемой позиции составляет 12,4 тыс. р., количество проданного товара составляет 4 724 шт. Товарооборот за период 2 (календарная неделя при проведении акционного мероприятия) выше, чем за период 1 на 52,8 тыс. р., что составляет 81,0 % от объема товарооборота за период 2. При этом количество проданного товара за период 2 составляет 29 047 шт., что выше, чем за период 1 на 24 323 шт. (больше в 6 раз).

Таблица 2 – Экономический эффект от проведения акционного мероприятия на масло в универсаме торговой сети «Алми»

Наименование товара	Доход, тыс. р.		Отклонение дохода		Маржа, %		
	период 1	период 2	тыс. р.	доля в объеме за период 2, %	период 1	период 2	изм.
Масло сливочное «Г'м Нарру Столичное» жир. 74 % 180 гр.	3,3	10,1	6,8	67	29,57	17,09	- 12,48

По данным таблицы 2 доход за период 1 по исследуемой позиции составляет 3,3 тыс. р.

Доход от продажи товара за период 2 выше, чем за период 1 на 6,8 тыс. р., что составляет 67,0 % от объема дохода за период 2.

При этом маржа в исследуемом периоде 2 снизилась на 12,48 % по сравнению со значением в периоде 1.

Прирост количества проданного товара, рост дохода и снижение маржи говорят о грамотном проведении акционного мероприятия, т.к. компания не просто потеряла в марже, при этом она не потеряла в доходе или доход остался на прежнем уровне, она смогла заработать и увеличить свой доход на 67,0 %.

Грамотное сокращение позиций немаржинальных продуктов (иначе говоря, избавление от позиций «в хвосте») способно увеличить товарооборот по какой-либо субгруппе.

То есть когда в субгруппе молочной продукции не является целесообразным держать широкий ассортимент, достаточно иметь в портфеле самые маржинальные позиции и несколько брендов, которые являются наиболее популярными.

Можно отметить, что сокращение позиций «в хвосте» действительно приводит к росту товарооборота по субгруппе товара.

В качестве одного из предложений по совершенствованию ассортиментной политики можно предложить следующее: сокращение в субгруппе молочной продукции (масло сливочное) самых немаржинальных позиций (позиции с самым низким товарооборотом в 2019 году – менее 100 руб. В результате рост продаж более популярных позиций сможет принести больший доход торговой сети.

В итоге получаем следующее: сокращение в субгруппе молочной продукции (масло сливочное) позиций с самым низким товарооборотом в количестве 11 СКЮ («Stock Keeping Unit» или единица складского учета) может привести к росту товарооборота по всей субгруппе на 336,8 тыс. р. (или 5,0 %) в 2020 году по сравнению с 2019 годом, в том числе за счет роста товарооборота по позиции Масло «I'm Happy Столичное» м.д.ж. 74 % 180 гр. Кобринского МСЗ (арт 1494958) на 309,0 тыс. р. (или 20,0 %).

Рост продаж более популярных позиций сможет принести больший доход торговой сети в результате роста товарооборота по ним.

Среди возможных мероприятий актуально предложить ввести в продажу следующие товары-новинки:

- антибактериальные влажные салфетки;
- антибактериальные антисептики на спиртовой основе;
- антибактериальное жидкое мыло;
- защитные маски.

Для расположения данных товаров отведем несколько целенаправленных мест в каждом магазине сети: кросс выкладка на небольшой отдельной стойке или полке на входе в магазин возле корзин, на выходе из магазина ближе к кассам, в отделе непродовольственных товаров.

Согласно динамике продаж товаров, ассоциирующихся с карантином в крупнейших розничных сетях Российской Федерации, объем продаж влажных салфеток вырос на 54,0 % за период с 9 по 15 марта 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Согласно динамике онлайн-продаж товаров FMCG, ассоциирующихся с подготовкой к карантину, объем продаж чистящих средств для дома вырос на 171,0 % за период с 9 по 15 марта 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Список литературы:

1. Официальный сайт розничной торговой сети «Алми» [Электронный ресурс]. – URL: <http://almi.by>. (дата обращения: 10.04.2021).