

УДК. 339.13

Анализ ассортиментной политики розничной сети

Киченко Л.П.

*Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
Пермского государственного национального исследовательского
университета, г. Пермь, Россия
e-mail: marketing.psu@yandex.ru*

Смурыгина А.П.

*Студент направления «Торговое дело» Пермского государственного
национального исследовательского университета, г. Пермь, Россия
e-mail: Smurygina-nastya@mail.ru*

Аннотация: В данной статье рассмотрена ассортиментная политика на примере торговой сети «Магнит». Проведен анализ структуры ассортимента предприятия, проведено маркетинговое исследование потребительского отношения к недостаточности и избыточности ассортимента.

Ключевые слова: структура ассортиментной продукции, оценка недостаточности ассортимента, розничная сеть, анкетирование потребителей

Особенностью розничной сети «Магнит» компании является эффективный процесс доставки товаров в магазины, который возможен благодаря собственной логистической системе. Для более качественного хранения продуктов и оптимизации их поставки в магазины в компании создана дистрибьюторская сеть, включающая 23 распределительных центра. Своевременную доставку продуктов во все магазины розничной сети позволяет осуществить собственный автопарк, который насчитывает 5720 автомобилей.

Основателем компании является предприниматель Сергей Галицкий. В июле 1995 года вместе с партнером Алексеем Богачевым он создал фирму "Тандер" (ныне - акционерное общество, АО "Тандер") и стал ее генеральным директором. 16 февраля 2018 года Сергей Галицкий заключил с ВТБ соглашение о продаже банку контрольного пакета ритейлера - 29,1% акций - за 138 млрд руб.

Розничная сеть «Магнит» осуществляет деятельность розничной продажи продуктов питания, косметики, бытовой химии и пр. В таблице 2 представлен расчет средней цены реализации ассортиментной продукции [3].

Таблица 1 - Расчет средней цены реализации ассортиментной продукции

Продукция	2017г.			2018г.		
	Реализовано продукции		Средняя цена реализации, руб.	Реализовано продукции		Средняя цена реализации, руб.
	Всего, тыс. ед. пр.	На сумму, тыс. руб.		Всего, тыс. ед. пр.	На сумму, тыс. руб.	
1	2	3	4	5	6	7
Хлебобулочные и кондитерские изделия	691038	15963	23,1	666116	16120	24,2
Молочная и кисломолочная продукция	479022	25963	54,2	467263	26120	55,9
Консервированные продукты, овощи и фрукты	885419	29741	33,6	841341	30120	35,8
Алкоголь и безалкогольные напитки	154205	54712	354,8	153405	55410	361,2
Мясные и рыбные продукты	195315	59200	303,1	196464	60000	305,4
Колбасная продукция	150196	44533	296,5	149701	45000	300,6
Детское питание и товары для детей	297216	25412	85,5	288568	26000	90,1
Галерея (чай, кофе)	155933	19632	125,9	159683	20120	126
Косметика	433255	37000	85,4	429771	37562	87,4
Прочая продукция	579743	101339	174,8	540501	98101	181,5
ИТОГО	-	413495	-	-	414553	-

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что в 2018г. увеличение цены реализации на каждый вид ассортиментной продукции розничной сети «Магнит» составило от 1 до 3 руб. Также можно обратить внимание на то, что практически по всем видам продукции снизился объем продаж. Это означает, что продукция стала дороже. Далее в таблице 2 рассмотрим структуру ассортиментной продукции розничной сети «Магнит».

Таблица 2 - Структура ассортиментной продукции

Продукция	2017г.		2018г.		В среднем за два года	
	Денежная выручка , тыс. руб.	Структура %	Денежная выручка , тыс. руб.	Структура %	Денежная выручка, тыс. руб.	Структура %
1	2	3	4	5	6	7
Хлебобулочные и кондитерские изделия	15963	3,9	16120	3,9	16042	3,9
Молочная и кисломолочная продукция	25963	6,3	26120	6,3	26042	6,3
Консервированные продукты, овощи и фрукты	29741	7,2	30120	7,3	29931	7,2
Алкоголь и безалкогольные напитки	54712	13,2	55410	13,4	55061	13,3
Мясные и рыбные продукты	59200	14,3	60000	14,5	59600	14,4
Колбасная продукция	44533	10,8	45000	10,9	44767	10,8
Детское питание и товары для детей	25412	6,1	26000	6,3	25706	6,2
Галерея (чай, кофе)	19632	4,7	20120	4,9	19876	4,8
Косметика	37000	8,9	37562	9,1	37281	9,0
Прочая продукция	101339	24,5	98101	23,7	99720	24,1
ИТОГО	413495	100	414553	100	414024	100,0

Структура ассортимента за 2017-2018 практически не изменилась. По объемам продаж значительные доли занимают мясные и рыбные продукты – 14,4%, а также алкоголь и безалкогольные напитки – 13,3 %.

Учитывая, что группа «Прочей продукции» занимает 24%, необходимо проанализировать ее наполняемость и, возможно, выделить группы однородной продукции.

Практический интерес представляет анализ производства продукции сетью «Магнит» в разрезе 4 групп товаров, представленных в таблице 3.

Таблица 3 - Анализ выполнения плана по выпуску и реализации готовой продукции розничной сети «Магнит» за 2018г.

Изделие	Объем производства продукции, тыс. руб.			Объем реализации, тыс. руб.		
	план	факт	% выполнение плана	план	факт	% выполнение плана
Мясная продукция	28800	25200	87,5	28500	24250	-14,9
Овощи, фрукты	33600	33264	99,0	33600	31800	-5,35
Кондитерские изделия	19200	22176	115,5	18900	21350	+13,0
Молочная продукция	14400	20160	140	14250	19200	+34,7
Итого	96000	100800	105,5	95250	96600	+1,42

Из таблицы 4 можно сделать вывод, что за отчетный год план по выпуску готовой продукции в целом перевыполнен на 5 %, а по реализации – только на 1,4 %. Это свидетельствует о росте остатков нереализованной продукции.

Для исследования потребительского мнения об ассортименте розничной сети «Магнит» было проведено анкетирование (с использованием Google-форм). За период проведения (с 21.03.19 по 24.03.19) было опрошено 52 клиента розничной сети «Магнит».

Также была получена информация относительно пола и возраста участников анкетирования. 81% участников составили женщины. Большая часть участников (46%) отнесли себя к возрастной группе от 18 до 25 лет, наименьшая (8%) – к группе от 46 лет.

Результаты анкетирования могут быть интерпретированы следующим образом: большинство опрошенных (52%) посещают магазины сети «Магнит» раз в неделю. А это означает, что сеть, благодаря частным поставкам, имеет возможность удовлетворить спрос на свежую и качественную продукцию. Почти две трети опрошенных (63%) не удовлетворены ассортиментом сети ввиду его недостаточности, что говорит о необходимости вносить изменения в ассортиментную политику. Рассматривая отдельные категории, можно заметить, что респондентами не хватает выбора в каждой категории примерно в равной степени, с небольшим преобладанием в рыбной (14%) и хлебобулочной (12%) продукцией, а также бакалеи (10%). Избыточность выбора большинство респондентов (24%) не отметили ни в одной из категорий, однако стоит обратить внимание на недовольство излишним разнообразием алкогольной продукции каждого пятого опрошенного.

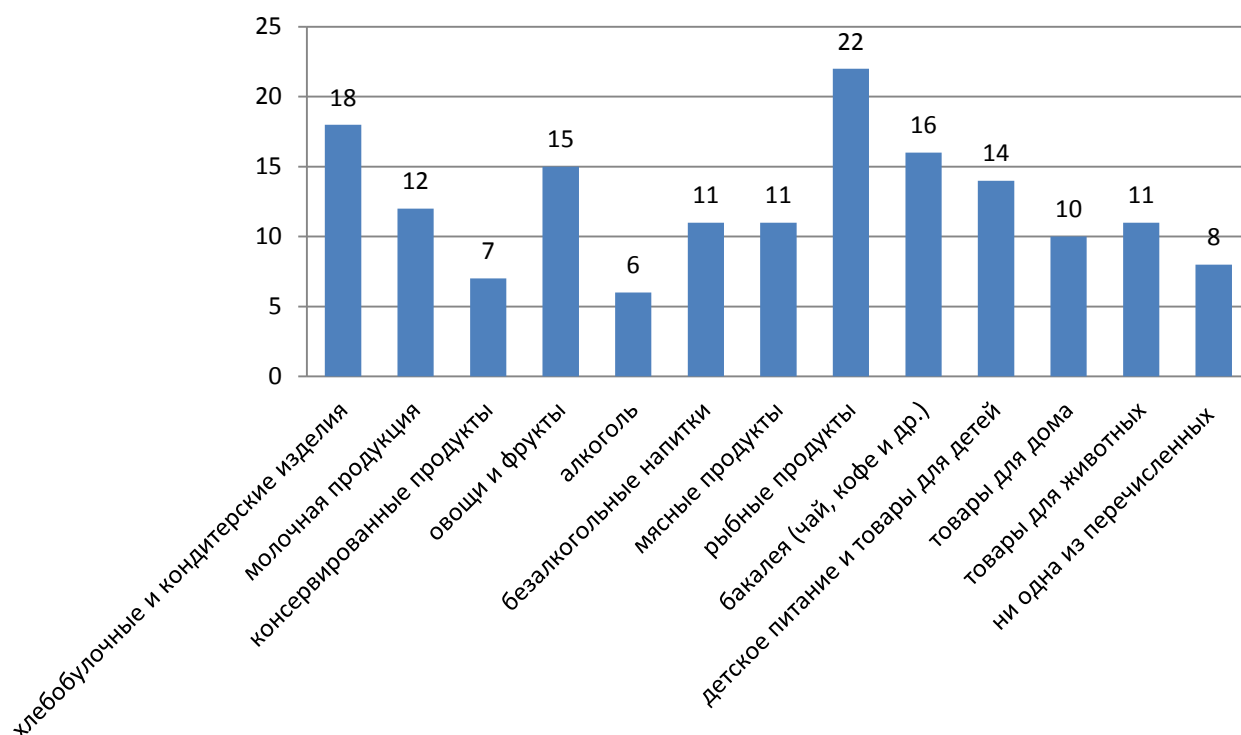


Рисунок 2 – Оценка недостаточности ассортимента по категориям респондентами

Кроме того, респондентам было предложено высказаться относительно ассортимента товаров местных производителей и товаров диетического и диабетического питания. Ассортимент обеих групп был оценён как нуждающийся в расширении. К еще одному предложению – приобретать продукцию собственного производства в магазинах формата «у дома» - 67% опрошенных отнеслось положительно, 19% - незаинтересованно, а оставшиеся 14 % затруднились ответить.

Помимо прочего, респондентам было необходимо выбрать приемлемый для них способ оповещения о текущих акциях магазина. Большинство (23%) высказалось «против» оповещения. Относительно предложенных способов голоса распределились следующим образом:

- адресная доставка каталогов – 17%
- ЖК-мониторы в магазине – 16%
- Радиооповещение в магазине – 14%
- email-рассылка – 12%
- раздача листовок – 10%
- SMS-оповещения -8%.

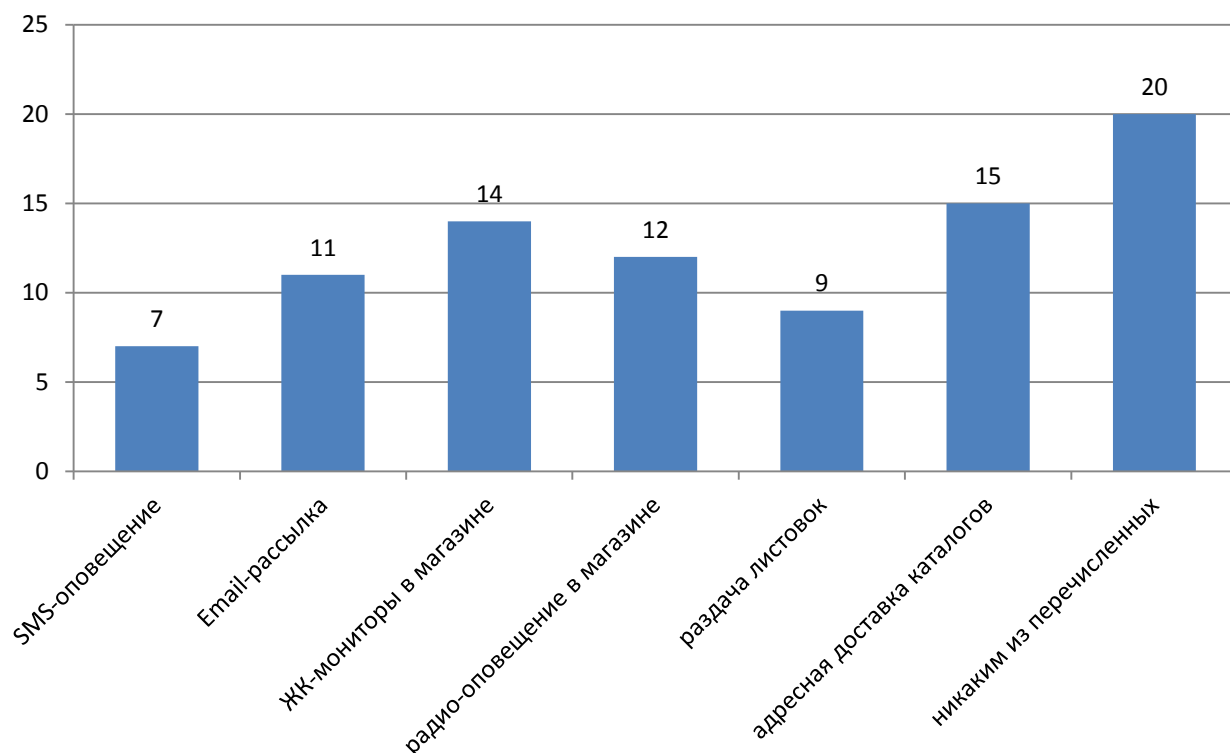


Рисунок 3 – Одобрение респондентами способов информирования о текущих акциях магазина

Полученные результаты маркетингового исследования могут быть положены в основу оптимизации ассортиментной политики розничной сети «Магнит».

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 28.12.2009г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 25.12.2018г.)
2. Боровкова Е. Е. Проблемы формирования ассортиментной политики предприятий розничной торговли // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 6 (июнь). – С. 181–185
3. Годовые отчёты ПАО «Магнит» за 2016-2018 гг.
4. Федько В.П. Товарная политика организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2018. – 608 с.
5. Alexander Hübner Retail Category Management: Decision Support Systems for Assortment, Shelf Space, Inventory and Price Planning. - 2011. – 180 с.
6. Антинескул Е.А., Ясырева А.А., Спицина Е.А. Маркетинг хлебного отдела местной розничной сети // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием, 2018, том 9, №1, С. 22-31
7. Керзина Е.А., Антинескул Е.А. Специфика поведения потребителей продовольственных товаров г. Перми // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, 2017, №1-1(26), С. 77-80