

Индекс УДК 338.49

Симантовская Анастасия Андреевна

Студент

Муромский институт Владимира государственного университета

Россия г.Муром

Научный руководитель: Федина Вера Владимировна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (НА ПРИМЕРЕ ООО
«ПАРТНЕР»)**

Аннотация: В статье отражено понятие ассортиментной политики. Проведен анализ ассортимента розничного торгового предприятия ООО «Партнер». Отражены способы совершенствования ассортиментной политики, а также методы стимулирования продаж.

Ключевые слова: розничная торговля, ассортиментная политика, ассортимент, товарооборот, продажи, стимулирование продаж.

Abstract: The article reflects the concept of assortment policy. The analysis of the assortment of the retail trade enterprise LLC «Partner». The ways of improving the assortment policy, as well as methods of stimulating sales are reflected.

Key words: retail trade, assortment policy, assortment, turnover, sales, sales promotion.

Для успешной работы торговой организации необходимо четко и правильно представлять и уметь применять на практике политику формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товара. Вовремя реагировать на все внутренние и внешние изменения, поэтому очень важно разбираться во всех тонкостях этого направления деятельности торговой организации. Ведь в конечном счете именно от того на сколько

правильно выбрана политика по формированию ассортимента, качества и конкурентоспособности товара, зависит и конечный результат деятельности торговой организации.

Ассортиментная политика – система мер стратегического характера, направленная на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции торговой организации на рынке и получение необходимой прибыли [5]. Ассортиментная политика позволяет:

- оптимизировать использование финансовых ресурсов организации, т. к. определяет, какие формы и виды деятельности способны принести наибольший результат;
- в большей степени отвечать запросам потребителей, т. к. конкретной потребности ставит в соответствие определенный товар;
- позволяет лучше использовать технологические возможности организации, причем не только технологическое оснащение, но и знание и опыт работников;
- сделать деятельность организации гибкой, т. к. тесно связана с диверсификацией – распределением имеющихся ресурсов деятельности и товарным категориям, что делает активность организации более устойчивой.

Объектом исследования выступает ООО «Партнер», который был открыт 25 февраля 2011 года. Основной вид деятельности - торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах.

Основными конкурентами организации являются магазины крупных торговых сетей такие как «Дикси», «Магнит», «Пятерочка». Покупателями выступают платежеспособное население из близлежащих домов.

Таблица 1 – Анализ динамики товарооборота в 2018-2020 гг.

Товарная группа	2018 год	2019 год	2020 год	Изменение, млн. руб.		Темп прироста, %	
				2019 к 2018	2020 к 2019	2019 к 2018	2020 к 2019
Бакалея	4239	4408	5076	169	668	4,0	15,2
Мясо, птица, рыба	5158	4973	5174	-185	201	-3,6	4,0

Товарная группа	2018 год	2019 год	2020 год	Изменение, млн. руб.		Темп прироста, %	
				2019 к 2018	2020 к 2019	2019 к 2018	2020 к 2019
Хлеб	981	963	842	-18	-121	-1,8	-12,6
Алкоголь	5033	5278	5061	245	-217	4,9	-4,1
Молочная продукция	1563	1703	1726	140	23	9,0	1,4
Консервы	986	748	1196	-238	448	-24,1	59,9
Напитки	1967	1730	1621	-237	-109	-12,0	-6,3
Фрукты, овощи	1633	1473	1736	-160	263	-9,8	17,9
Всего товаров	21560	21276	22432	-284	1156	-1,3	5,4

Таким образом, сумма товарооборота ООО «Партнер» снижается в рассматриваемом периоде.

В 2020 году произошло увеличение товарооборота на 1156 тыс. руб. или 5,4%. При чем, среди товарных групп наибольшее увеличение показали:

- бакалея (+668 тыс. руб. или 15,2%);
- консервы (+448 тыс. руб. или 59,9%);
- фрукты, овощи (+263 тыс. руб. или 17,9%).

Таблица 2 – Структура товарооборота ООО «Партнер»

Товарная группа	2018 год	2019 год	2020 год
Бакалея	19,66	20,72	22,63
Мясо, птица, рыба	23,92	23,37	23,07
Хлеб	4,55	4,53	3,75
Алкоголь	23,34	24,81	22,56
Молочная продукция	7,25	8,00	7,69
Консервы	4,57	3,52	5,33
Напитки	9,12	8,13	7,23
Фрукты, овощи	7,57	6,92	7,74
Всего товаров	100,00	100,00	100,00

Анализ структуры товарооборота показал, что во всех трех годах преобладали следующие товарные группы:

- бакалея (19,66%, 20,72% и 22,63%);
- мясо, птица, рыба (23,92%, 23,37% и 23,07%);
- алкоголь (23,34%, 24,81% и 22,56%).

Был проведен ABC-XYZ-анализ для 2020 года. Результаты анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты ABC-XYZ-анализа

Категории продукта	X	Y	Z
A	Мясо, птица, рыба; Бакалея; Алкоголь; Фрукты, овощи		
B	Молочная продукция Напитки	Консервы	
C	Хлеб		

По результатам расчетов выяснили, что:

- наиболее выгодными товарными группами являются AX, BX, AY – мясо, птица, рыба, бакалея, алкоголь, фрукты, овощи, молочная продукция, напитки;

- к числу групп, нуждающихся в специальных мероприятиях по повышению их эффективности, относятся BY и CY. Данные группы обладают достаточным потенциалом, но для того, чтобы они перешли в группу выгодных товаров, необходимо оптимизировать ассортиментную и ценовую политику в отношении этих групп. В нашем случае это консервы.

Так как наибольшим спросом пользуется мясо, птица, рыба, то для совершенствования ассортиментной политики предлагается установка холодильных витрин. Установка данного оборудования позволит продавать не только замороженные продукты данной ассортиментной группы, но и охлажденные, что значительно увеличит объем продаж.

Таблица 4 - Оценка выполнения плана в 2020 году

Год	Планируемый объем продаж, тыс. руб.	Фактический объем продаж, тыс. руб.	Отклонение от плана, тыс. руб.	Процент выполнения плана, %
Бакалея	5100	5076	-24	99,53
Мясо, птица, рыба	5250	5174	-76	98,55
Хлеб	850	842	-8	99,06
Алкоголь	5200	5061	-139	97,33
Молочная продукция	1800	1726	-74	95,89

Консервы	1350	1196	-154	88,59
Напитки	1950	1621	-329	83,13
Фрукты, овощи	1600	1736	136	108,50
Всего товаров	23100	22432	-668	97,11

Таким образом, в 2020 году невыполнение плана наблюдалось по всем товарным группам кроме фруктов и овощей (процент перевыполнения 8,50%).

Наибольшее невыполнение плана наблюдается по:

- напитки (процент невыполнения 16,87%);
- консервы (процент невыполнения 11,41%);
- алкоголь (процент невыполнения 2,67%).

$$Kp = (5076 + 5174 + 842 + 5061 + 1726 + 1196 + 1621 + 1600) / 23100 = 0,97.$$

Коэффициент ритмичности показал, что в 2020 году продажа товаров осуществлялась с ритмом 97%.

Таким образом, исходя из оценки выполнения плана, можно сделать вывод, что ООО «Партнер» необходимо использовать различные методы стимулирования продаж.

Методы стимулирования продаж делятся на ценовые и неценовые. К ценовым относятся такие методы, как скидки, выдача купонов на следующую покупку, вручение подарочных и дисконтных карт, возврат части средств после оплаты товара (кэшбек) и т.п. [3]

К неценовым методам стимулирования продаж относят такие методы, как проведение дегустаций, разработка программы лояльности потребителей, семплинги, проведение лотерей и т.п. [3]

Для ООО «Партнер» предлагаются следующие методы стимулирования продаж:

1. Выпуск бонусных или накопительных карт. Такие карты способствуют покупателей вернуться снова и снова в магазин. Например, после первой покупки товаров ему будут на карту гарантированы бонусы,

которые он сможет использовать при следующей покупке. Также можно накапливать бонусы и списать при другой удобной покупке.

2. Доставка. В связи сегодняшней ситуацией в мире, стала развиваться доставка товаров прямо на дом. Особенно для пожилых людей. Но это можно и реализовать на постоянной основе. Тем самым облегчив жизнь нашему населению и увеличив продажи.

Таким образом, проведенный анализ ассортимента товаров ООО «Партнер» показал, что в 2020 году объем продаж вырос, но данная тенденция неустойчива, так как в 2019 году наблюдалось снижение. В структуре товарооборота преобладают три товарные группы: мясо, птица и рыба; бакалея и алкоголь.

Так как наибольшим спросом пользуется мясо, птица, рыба, то для совершенствования ассортиментной политики предлагается установка холодильных витрин с целью роста товарооборота.

Оценка выполнения плана по товарообороту показала, что предприятию необходимо использовать различные методы стимулирования продаж. Для ООО «Партнер» предлагается выпуск бонусных или накопительных карт, а также организация доставки продуктов на дом.

Список использованных источников

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации; пер. с англ. [Текст]: Учебник/ Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 248 с.
2. Астраханцева И., Одинцова Е. Разработка ассортиментной политики// Консультант директора. – 2015. - №23. – с. 33 –36.
3. Бузукова Е. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы. – СПб.: Питер, 2007.
4. Дацков Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Текст]: Учебник для бакалавров / Л. П. Дацков, В.

К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 456 с.

5. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. — Спб.: Питер, 2006. — 416 с.