



УДК 339.1

Бойцова И.А.,
студентка группы МТУ-10 факультета
СКДТ Краснодарского государственного
института культуры.
Научный руководитель:
Горбачев А.А.,
доктор педагогических наук, профессор
Краснодарского государственного
института культуры

**АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ
НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ТАНДЕР»**

Аннотация: в статье рассматриваются этапы формирования свода информации для проведения анализа ассортимента на примере непродовольственных товаров ЗАО «Тандер».

Ключевые слова: товарная политика ассортимента, конкурентоспособность, анализ ассортимента.

Boytsova I.A.,
student of MTU-10 group of faculty
SKDT of the Krasnodar state
institute of culture.
Research supervisor:
Gorbachev A.A.,
doctor of pedagogical sciences, professor
The Krasnodar state
institute of culture

**ANALYSIS AND IMPROVEMENT OF ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE IN
THE MARKET OF NON-FOOD PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF ZAO «TANDER»**

Summary: the article considers stages of formation of the assortment policy analysis on the example of non-food products ZAO «Tander».

Keywords: product assortment policy, competitiveness, analysis of assortment policy.

На сегодняшний день на рынке торгово-розничных предприятий существует огромная конкуренция. В связи с этим возникает необходимость тщательно и постоянно работать над ассортиментом своего товара или услуг.

Поскольку рассматривается предприятие ЗАО «Тандер», анализ ассортимента будет проводиться в розничной сети «Магнит».

Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики. На текущий момент «Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. На 31 декабря 2015 года сеть компании включала 12 089 магазинов, из них: 9 594 магазина в формате «магазин у дома», 219 гипермаркетов, 155 магазинов «Магнит Семейный»

и 2 121 магазин «Магнит Косметик» [2].

Товарная политика предприятия – комплекс действий торгового посредника на основе наличия у него четко сформулированной программы действий на рынке. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождение для товаров оптимальной товарной ниши (сегментирование рынка), разработку ценовой политики, послепродажного сервиса и т.п. Товарная политика разрабатывается на основе данных о состоянии спроса и предложения, наличия товаров-заменителей, общего состояния рынка [3, с. 111].

Данным направлением на предприятии ЗАО «Тандер» занимаются несколько департаментов, которые возглавляют лучшие топ-менеджеры страны. Следовательно, сотни человек ежедневно работают над тем, чтобы компания получала больше прибыли, анализируя и совершенствуя ассортиментную политику. Для упрощения задачи вся непродовольственная группа поделена на подгруппы и категории, работая в рамках которых проще проводить анализ и заниматься улучшением ассортимента. При этом все коммерческие данные целесообразно рассматривать в разрезе на 1 стеллаж (витрина), так как у каждого формата магазина существует внутреннее деление на подформаты и классы, исходя из которого идет расчет стеллажного пространства. Вследствие этого невозможно сравнивать продажи одного магазина с другим в целом, а только в рамках 1 стеллажа.

Помимо данной информации, для проведения анализа потребуется анализ рынка, который основывается на статистических данных аналитических фирм. ЗАО Тандер в данной сфере сотрудничает с компанией ООО «ГФК-Русь», дочерним предприятием крупнейшего в Европе исследовательского концерна GFKGroup. Ежемесячно они предоставляют отчеты о текущих лидерах рынка по продажам в разрезе брендов, ценовых сегментов, ретейлеров, форматов магазинов и т.д., по всем подгруппам непродовольственных товаров. Данная статистика помогает определить, какой продукт, какого ценового диапазона пользуется наибольшим спросом, в определенном формате, конкретного региона, что позволяет отсортировать малоодоходные группы и увеличить представленность на полках экономически выгодного товара [1, с. 56].

Далее, не маловажную роль для анализа играет конкурентное окружение. Т.е. проведение мониторинга ассортимента среди самых крупных торгово-розничных сетей страны, являющихся основными конкурентами сети «Магнит», а именно: «Ашан», «Лента» и «ОК». Для этого создается мониторинг-группа, которая собирает данные о количестве позиций, о ценовых сегментах, о брендах, представленных на полках конкурентов, в разрезе подгрупп, регионов и сетей. Получив информацию, можно также выделить лидеров рынка во всех необходимых направлениях.

Так, собрав все необходимые данные, можно проводить анализ имеющегося ассортимента, и работать над его совершенствованием, учитывая тенденции рынка и мониторинг конкурентов. Это ежедневно продвигают работающие в департаментах закупок компании ЗАО «Тандер», а сотни маркетологов воплощают в жизнь все возможные проекты, которые существуют на рынке маркетинга для стимулирования сбыта. В этой связи придумать что-то новое для совершенствования имеющегося ассортимента достаточно сложно.

Таким образом, наша идея заключается не в доработке фактического ассортимента розничной сети «Магнит», а в добавлении новой, рентабельной, развивающейся и востребованной группы товара. Как известно, рынок не стоит на месте, но динамично развивается. Он предлагает все новые и новые продукты, удовлетворяющие меняющиеся и растущие потребности покупателей.

Мы считаем, что потребуется собрать информацию о ситуации на рынке данной группы и проанализировать ассортимент конкурентов, уже торгующих ею. Однако следует учитывать: сложность анализа состоит в том, что не будет информации о текущих продажах сети «Магнит», это основные данные при расчете экономической части, а при согласовании проекта с руководством компании – самый веский аргумент. Подводя итоги, приходим к выводу, что вышеперечисленные данные о рынке и конкурентном окружении должны быть максимально точными, так как рассчитанная прогнозируемая прибыль сравнится с фактически полученной прибылью, по итогу внедрения проекта. И желательно, чтобы фактическая превышала прогнозируемую.

Список используемой литературы:

1. Голубков. Е.П. Основы маркетинга: Учебник. Финпресс. М. 1999. 160 с.
2. URL: <http://magnit-info.ru/about/today/>
3. Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А. Маркетинговая деятельность в организациях туристской сферы // Курорты. Сервис. Туризм. Научно-методический журнал. Краснодар. 2011. № 1–3 (15–17). С. 109–117.