

УДК 339.37

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Елизавета Александровна Евдокимова

кандидат экономических наук, доцент

sss.12342017@yandex.ru

Роман Витальевич Ситников

студент

Мичуринский государственный аграрный университет

Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы совершенствования ассортиментной политики розничного торгового предприятия на основе разработки мероприятий по формированию сбалансированного торгового ассортимента путем проведения исследования потребительских предпочтений молочных продуктов различных производителей, которые позволят торговому предприятию расширять объемы продаж молочной продукции самых популярных марок.

Ключевые слова: ассортиментная политика, торговый ассортимент, розничное торговое предприятие, совершенствование ассортиментной политики.

Среди инструментов коммерческой деятельности торгового предприятия особое место занимает ассортиментная политика [1].

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничных торговых предприятиях. Он делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой [3].

Торговый ассортимент – набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

В отличие от промышленного, торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей [4].

Торговое предприятие «Ивушка» занимается реализацией продукции различных производителей. Как и магазины, реализующие товары повседневного спроса в районах, где проживают покупатели с невысокими доходами данное предприятие реализует простой ассортимент товаров [2].

В структуре торгового ассортимента магазина «Ивушка» лидирующие позиции занимают безалкогольные напитки, на которые приходится 15,8% в структуре товарооборота, мясо и мясная продукция (12,8%), бакалейные товары (12,1%), кондитерские изделия (12,2%), замороженные продукты (8,9%), молоко и молочная продукция (9,5%). Незначительный удельный вес в объемах продаж розничного торгового предприятия занимают овощи и фрукты (6,9%), чай, кофе (5,6%). На хлеб и хлебобулочные изделия приходится 7,1% в структуре торгового ассортимента, а на рыбу и морепродукты – 7,5%.

Изучение потребительских предпочтений мы провели на примере молочной продукции, представленной в магазине.

Основными видами молочной продукции, реализуемой населению торговым предприятием, являются творог, кефир, сметана, питьевое молоко, ряженка. Наибольшую долю продаж молочной продукции в стоимостном выражении занимает сметана – 44,9%. При этом среди цельномолочных

продуктов на ее долю приходится 60% продаж. Также высокой популярностью среди молочных продуктов пользуется молоко питьевое, доля которое в объеме продаж составляет 25,2%. Меньшую долю продаж имеют кефир и ряженка (18,7% среди молочной продукции или 25% среди цельномолочной), а также творог (11,2% в общем объеме продаж или 15% в объеме продаж цельномолочных продуктов).

Наибольшей популярностью среди покупателей пользуется торговая марка «Домик в деревне», которая занимает 21% от объемов продаж творога в стоимостном выражении. По уровню продаж творога также лидируют «Летний день» и «Простоквашино», доля которых составляет по 19%. Менее популярными являются марки «Липецкий творог» и «Вкуснотеево», доля которых в объемах продаж составляет 17%.

Все популярные марки сметаны имеют приблизительно одинаковую долю продаж. Тем не менее, среди них есть лидер – торговая марка «Домик в деревне», имеющая 22% продаж в стоимостном выражении. Долю в 19% имеет марка «Летний день», а марка «Простоквашино» – 18%, долю в 17% – «Вкуснотеево» и «Липецкий пищевой комбинат». Также следует отметить торговые марки таких производителей, как Мичуриномолоко, Дмитровский молочный завод и другие, совокупная доля которых в общем объеме реализации сметаны составляет 7%.

Самой популярной маркой кефира является «Вкуснотеево», доля которой в объеме продаж кефира и ряженки составила 28%. Достаточно большую долю занимает кефир торговой марки «Простоквашино» – его доля в объеме продаж составляет 24%. Также достаточно высокой популярностью пользуются следующие марки: «Летний день» (22%) и «Домик в деревне» (21%). На долю продаж других марок кефира и ряженки приходится всего 5%, среди которых выделяются такие производители, как Бондарский сыродельный завод и др.

Популярные марки питьевого молока, имеют приблизительно равные объемы продаж. Лидирующие позиции по объемам продаж принадлежат торговым маркам «Вкуснотеево» и «Липецкий пищевой комбинат». Средние

позиции занимают «Домик в деревне» (16%), «Летний день» (15,5%) и «Простоквашино» (15,1%). Среди прочих имеется продукция, производимая в Тамбовской области: Бондарский сыродельный завод, АО «Мичурино молоко», ОАО «Орбита».

Таким образом, на основании полученных результатов опросов потребителей торгового предприятия «Ивушка», можно сделать следующие выводы:

1. Наибольшую долю в объеме продаж молочной продукции в стоимостном выражении занимает сметана. Высокой популярностью среди молочных продуктов пользуется молоко. Меньшую долю продаж в стоимостном выражении имеют кефир и ряженка, а также творог.

2. Наибольшей популярностью среди покупателей творога пользуется торговая марка «Липецкий творог», также лидируют «Летний день» и «Вкуснотеево». Менее популярной маркой являются «Простоквашино».

3. Популярные марки сметаны имеют на рынке приблизительно одинаковую долю продаж. Тем не менее, среди них есть лидер – торговая марка «Домик в деревне». Меньшую долю имеют марки «Простоквашино» и «Летний день», а также «Вкуснотеево» и «Липецкий пищевой комбинат».

4. Самой популярной маркой кефира является «Вкуснотеево». Достаточно большую долю в объемах реализации занимает кефир торговой марки «Простоквашино». Также достаточно высокой популярностью пользуются следующие торговые марки кефира: «Летний день» и «Домик в деревне».

5. Все популярные марки питьевого молока, представленные на рынке, имеют приблизительно равные объемы продаж. Более других выделяются торговые марки «Вкуснотеево» и «Липецкий пищевой комбинат». Средние позиции занимают «Домик в деревне», «Летний день» и «Простоквашино».

Проведенные исследования потребительских предпочтений молочных продуктов различных производителей позволяют торговому предприятию расширять объемы продаж молочной продукции самых популярных марок.

Список литературы:

1. Азжеурова, М. В., Качанова Н.С. Коммерческая деятельность предприятия: сущность, задачи и функции // Наука и Образование. 2020. Т. 3. № 1. С. 144.
2. Дубовицкий А. А., Евдокимова Е.А., Климентова Е.А. Оптимизация товародвижения на продовольственном рынке // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. 2018. № 11. С. 53-57.
3. Евдокимова, Е. А., Климентова, Э.А. Особенности и проблемы осуществления коммерческой деятельности в АПК // Наука и Образование. 2022. Т. 5. № 2.
4. Климентова, Э. А., Дубовицкий, А.А., Глушенков, В.И. Реализация маркетингового подхода к организации коммерческой деятельности // Наука и Образование. 2022. Т. 5. № 4.

UDC 339.37

ASSORTMENT POLICY OF A RETAIL TRADING COMPANY

Elizaveta A. Evdokimova

candidate of economic sciences, associate professor

sss.12342017@yandex.ru

Roman V. Sitnikov

student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The article discusses the issues of improving the assortment policy of a retail trading company based on the development of measures to form a balanced trading assortment by conducting a study of consumer preferences of dairy products from various manufacturers, which will allow the trading company to

expand sales of dairy products of the most popular brands.

Keywords: assortment policy, trade assortment, retail trade enterprise, improvement of assortment policy.

Статья поступила в редакцию 16.02.2023; одобрена после рецензирования 20.03.2022; принята к публикации 30.03.2023.

The article was submitted 16.02.2023; approved after reviewing 20.03.2022; accepted for publication 30.03.2023.