

ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ АССОРТИМЕНТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ



Сандракова Ирина Валерьевна,

к. т. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы Кемеровского института (филиала) РГТЭУ
sandrin_rgtu@mail.ru



Стратиенко Любовь Алексеевна,

начальник отдела товарного маркетинга Объединенной компании ООО «Система РегионМарт» (г. Кемерово)

Оценка ассортимента розничной торговой сети — одна из оперативных задач, решение которой обеспечивает оптимизацию и упорядочивание ассортимента, формирование обоснованного товарно-ценового предложения на рынке розничных операторов в условиях агрессивной конкурентной среды, и, в итоге, позволяет решить стратегическую задачу по эффективному управлению материальными и финансовыми потоками розничной торговой сети.

В настоящее время в компании ООО «Система Чибис», которая представляет собой розничную торговую сеть из 183 магазинов в 8 регионах Сибирского Федерального округа (СФО), используется два подхода к анализу

ассортимента: на основании данных экономических показателей категории и маркетинговый подход. Оценка ассортимента на основании данных подходов проводится в регулярном режиме, но не реже чем раз в квартал, а также в случаях изменения ассортиментно-ценовых предложений поставщиков или производителей конкретных товарных марок (ТМ). В ООО «Система Чибис» алгоритм проведения оценки ассортимента товарной категории можно представить в виде последовательных работ:

- ♦ определение роли категории;
- ♦ определение стратегии категории;
- ♦ формирование маркетинговой структуры ассортимента категории;

- ♦ сопоставление текущего наполнения ассортимента категории и маркетинговой структуры ассортимента категории;
- ♦ проведение оценки текущих показателей категории;
- ♦ формирование предложений по улучшению показателей категории в целом.

Для проведения оценки текущих показателей категорий в компании ООО «Система Чибис» разработан подход под названием «Стандартная оценка категории». С помощью данных, полученных при проведении ABC-анализа, рассчитывается доля товарных марок в товарообороте, доходе с привязкой SKU (*Stock Keeping Unit*, дословный перевод с английского — единица складского учета) к бренду, виду, упаковке. Данный подход позволяет максимально проанализировать текущее состояние категории.

Следующим этапом данного подхода является построение матрицы комбинированной стратификации ТМ по параметрам «товарооборот» и «доход». Для более эффективного управления ассортиментом внутри группы проводится совмещение результатов ABC-анализа по паре параметров — товарооборот и доход, и строится матрица «комбинированной стратификации товаров по параметрам «то-