

РАСШИРЕНИЕ ТОВАРНОЙ МАТРИЦЫ КАК СПОСОБ БОРЬБЫ ЗА ПОКУПАТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Обосновывается расширение ассортиментной матрицы, на примере магазинов строительных материалов. Описывается влияние расширенной матрицы на увеличение среднего чека, количество позиций в чеке, количество чеков и влияние всех факторов на оборот и прибыль компании.

Ключевые слова: ассортиментная матрица, прибыль, средний чек.

Розничная торговля занимает одно из ключевых позиций в экономике России. В современных условиях она занимает промежуточное положение между производственной и социальными сферами, тем самым являясь одним из каналов продвижения товаров для конечного потребителя. Розничная торговля участвует в улучшении условий жизни населения. На сегодняшний день через данный канал реализации продаются почти все категории товаров, предусмотренные для обеспечения домохозяйств продуктами разного назначения.

Розничная торговля строительными материалами является одним из факторов, который способен улучшить условия проживания домохозяйств. В розничных магазинах представлены товары для всех видов ремонта и отделки. На сегодняшний день торговля строительными материалами для физических и юридических лиц чаще всего происходит через сетевые федеральные или местные, розничные каналы реализации. Такие каналы охватывают широкий спектр товаров и услуг привлекая большее количество клиентов в свой магазин, чем торговые точки, специализирующиеся на узком ассортименте или ориентирующиеся только на одну или несколько товарных групп. Широкая ассортиментная матрица, выбор поставщиков, большой объем закупки товара, позволяет розничным сетевым магазинам предлагать своим клиентам необходимый товар по самым доступным ценам, тем самым увеличивая частоту обращений в розничную точку. На сегодняшний день частота обращения покупателя и время пребывания в месте продажи напрямую влияет на размер среднего чека, а также оборот и прибыль магазина. Поэтому целью крупных розничных магазинов является увеличение частоты посещения и времени пребывания в торговой точке. Для увеличения времени пребывания в магазине используются большие торговые площади от 10000 м², которые необходимо заполнить товарным ассортиментом. Товарный ассортимент должен быть широко представлен по разным ценовым сегментам, иметь различные потребительские свойства, удовлетворять требования товарного соседства и не нарушать общую концепцию торговой точки. Поэтому в сетевых магазинах, которые специализируются на продаже

* Королева Лиля Шавкатжановна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: koroleva-lilya@mail.ru.

строительных материалов, товарные матрицы увеличили и наполнили товарами для приусадебного хозяйства, товарами для создания интерьера и декора, хозяйственными товарами, бытовыми приборами, бытовой химией, товарами для детей и животных и другими непродовольственными товарами. Увеличение матрицы позволяет не только заполнять полочное пространство и торговую площадь магазина, но влияет на частоту обращения покупателей в магазин, основной профиль которого розничная торговля строительными материалами. Оптимизация ассортиментного портфеля и наполнения его товарами периодического спроса увеличивает частоту обращения в сетевой магазин в несколько раз. Также расширение товарной матрицы влияет на средний чек. На увеличение среднего чека влияют 3 основных фактора:

- покупка более дорогих товаров
- количество товаров в чеке
- увеличение чеков.

Крупные магазины как правило используют массовый подход, поэтому большие сетевые магазины ориентированы на эконом, средний и средний плюс сегмент. Поэтому более дорогие товары в подобных сетях чаще представлены как товары «жертвы», продажи по которым практически отсутствуют.

Роль расширенной товарной матрицы влияет на 2 последних фактора. Средний чек может расти за счет широкого охвата товаров различного назначения, то есть увеличения количества позиций чеке и представленности в магазине товаров периодического спроса - увеличение чеков. Для того чтобы в чеке было несколько покупок, покупатель должен купить основной товар и сопутствующий. В ходе исследования была проанализирована работа 4 гипермаркетов строительных материалов. Анализ показал, что доли в ассортиментной матрице должны быть равномерно распределенными по отношению к основному товару и сопутствующему и находиться в одном месте в торговой точке. В разных товарных группах доля сопутствующего товара с основным товаром распределяется в соотношении 1:2, 1:4, 2:6, таким образом структура среднего чека имеет прямую зависимость от распределения в месте продажи основного товара и сопутствующего. В ходе исследования была выявлена зависимость основных продуктов по ценовому сегментированию от ценовой зависимости сопутствующих товаров. Например, в период акции был предложен основной товар, при покупке которого нужно обязательно приобрести к нему дополнительно сопутствующий. Если в товарной группе сопутствующих товаров не был представлен продукт на акцию, который по своим свойствам, характеристикам, и ценовому сегменту соответствует основному продукту, то продажи в данной группе сопутствующих товаров резко снижались. Данная зависимость отслеживалась по всем товарным группам, которые имеют смежные продажи.

Представленность ассортимента и занимаемая им площадь в торговом зале напрямую влияет на продажи в торговой точке. Перемещение группы А на небольшую площадь в непроходимую зону магазина, влияет на перемещение группы А в группу В, в некоторых случаях в группу С. В ходе исследования такая зависимость нашла свое подтверждение при реализации сезонных товаров, например, таких как новогодний ассортимент. Даже в таких магазинах, которые

специализируются на продаже строительных материалов, в период Новогодних праздников была широко представлен праздничный ассортимент. Как показывала практика предыдущих годов, товары к празднику продаются очень плохо и представлены были в магазине, как дополнение к ассортименту хозяйственных товаров. На период исследования товары к новому году было решено выставить на большой площади, в сильных зонах магазина с высокой степенью проходимости посетителей торговой точки. Для выставки было отдано 5 % торговой площади и поделено по сегментам магазина, где находились товары, относящиеся к группе хозяйственных товаров. Выставка хорошо просматривалась со всех сторон, была оформлена в определенной стилистике и была дополнительно подсвечена, что привлекало внимание посетителей магазина. В первую неделю старта продаж новогоднего ассортимента, был продан объем товара, который обычно продается за весь праздничный период. В результате окончания продаж, оборот от реализации новогоднего ассортимента увеличился в несколько раз и вывел данную группу товаров из группы С в середину группы В, на некоторых торговых точках. Количество позиций в среднем чеке увеличилось на 25 %, сумма по среднему чеку увеличилась на 18 %, количество чеков увеличилось на 9 %, что является отличным результатом для сети магазинов, специализирующихся на продаже строительных материалов. Проведение подобной акции подтвердило гипотезу о том, что расширение товарной матрицы на более широкий ассортимент определенного ценового диапазона, с учетом продаж основного и сопутствующего товара влияет на рост оборота, прибыли, увеличения среднего чека, увеличения количества чеков и частоту обращения клиентов в розничную сеть, не специализирующихся на товарах повседневного спроса.

Таким образом мы можем наблюдать как на место локальных магазинов, специализирующихся на реализации узкого ассортимента, приходят крупные сетевые гиганты, которые предлагают своим клиентам смешанную категорию товаров, тем самым обеспечивая свою компанию высокой прибыльностью и стабильным ростом. На сегодняшний день мы видим, как происходит укрупнение торговых точек, увеличение площадей и расширение товарной матрицы. Именно расширение товарной матрицы за счет смешивания различных групп товаров привлекает ежедневно большее количество посетителей, чем небольшие магазины, специализирующиеся на узком ассортименте. На сегодняшний день узко специализированную матрицу могут позволить только магазины салонного типа, ориентированные на средний плюс и премиум сегмент покупателей.

В условиях высокой конкуренции розничные магазины должны больше и чаще привлекать покупателей в свои торговые точки, для того чтобы обеспечить стабильную позицию на рынке. Расширение ассортиментной матрицы в пользу товаров периодического спроса является решающим фактором в борьбе за увеличение среднего чека и, как следствия, оборота, прибыли и стоимости бизнеса.

Список использованной литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 2000. – 213 с.

2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. Х. Анн. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.

3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.

4. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.