

РОСТ ПРОДАЖ ПРОМО ТОВАРОВ, КАК РЕЗУЛЬТАТ СНИЖЕНИЯ МАРЖИНАЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ В РИТЕЙЛЕ

*Е.В. Маркова, студент гр. О-17Б71, научный руководитель: Чернышева Т.Ю., доц., к.т.н.
Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского*

*Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26
E-mail: markova.ekaterina-yurga@yandex.ru*

Аннотация: Сегодня, рынок розничных продаж переживает нелегкие времена. Многие торговые сети отмечают значительный рост доли продаж промо товаров. Эксперты отмечают, что оборот дискаунт-магазинов растет. По данным «Nielsen Россия», в первом квартале 2019 года доля экономящих россиян увеличилась на семь процентных пунктов, показав 69%. Рост числа россиян, стремящихся к экономии, в основном связан с продолжающимся падением доходов населения и индекса потребительского доверия [1]. Находясь в таких условиях, торговые сети вынуждены искать пути по удержанию маржинальной прибыли не только за счет поиска выгодных предложений от производителей, но и через ввод СТМ – «Собственных Торговых Марок».

Ключевые слова: ритейл, промо товары, СТМ, маржа.

Актуальность проблемы роста товаров промо заключается в поиске торговых сетей новых путей роста маржинальной прибыли, в том числе за счет ввода в матрицу товаров СТМ.

Целью данной статьи является анализ реализуемых решений по вводу товаров СТМ.

Собственная торговая марка (СТМ) – торговая марка, владельцем которой является торговая сеть. Данная продукция изготавливается по заказу сети и отличается ценой от товаров аналогов в лучшую сторону. Целью ввода СТМ в розничную сеть является повышение лояльности покупателей за счет конкурентоспособной цены, дифференцирование (отличие) от аналогичных торговых сетей и конечно сохранение маржинальной прибыли магазинов.

По данным исследований «Nielsen Россия» в 2019г 85% покупателей хотя бы раз покупали товары СТМ, при этом 40% покупателей делают это постоянно, при каждом посещении магазина.

Почему покупатель сегодня все чаще выбирает товары СТМ?

Как правило, цена на товары СТМ ниже аналогичного товара известного бренда. Достигается такое различие за счет отсутствия затрат производителя на продвижение товара, а также исключение посредников в цепочке поставок производимой продукции [2].

СТМ заметны на полке, торговые сети активно выделяют их различными вставками, топперами, акцентируя внимания на блок в выкладке среди товаров аналогов (рисунок 1).



Рис. 1. Пример оформления товаров СТМ на полке (блочная выкладка)

возможность торговым сетям предлагать потребителю конкурирующую цену с аналогами брендовых товаров, проходящих по Промо, при этом сохраняя маржинальную прибыль магазина.

Маржа на товар определяется как розничная цена (отпускная) за минусом себестоимости товара. Таким образом, товары СТМ являются высокомаржинальными товарами, оставаясь выгодными для всех участников цепочки.

Эксперты отмечают, стоимость СТМ у производителя на 20-25% ниже аналогичного бренда, при этом средняя маржа составляет 35-40% [3]. Однозначно стоит отметить, что у производителя имеют риски потери интереса к бренду, но при этом, снижение интереса могут покрываться снижением расходов на логистику поставляемого товара заказчику.

Например, предприятие произвело 100 единиц товара под своим брендом и доставило до торговой сети машиной за 10 000 рублей. Доставка одной единицы товара обходится предприятию в 100 рублей.

СТМ в большей массе изготавливаются известными производителями, по заказу торговых сетей, и не уступают по качеству товаров аналогов. В данном случае выигрывает не только покупатель и потребитель, но и производитель товаров СТМ. Производитель изготавливает товары СТМ по заключенным договорам, а значит имеет гарантии стабильных заказов и соответственно появляются возможности для дополнительного развития предприятия.

Производитель, изготавливая товары СТМ, предлагает заказчику привлекательную закупочную цену, избегая расходы по продвижению и реализации товаров, тем самым давая

В данную поставку производитель загружает товар СТМ в количестве 50 единиц. Стоимость доставки товара сокращается и составляет уже 66 рублей 67 копеек за единицу. Для многих производителей – это хороший вариант оптимизировать затраты и улучшить экономическую оставляющую предприятия.

Делая вывод, хотелось бы отметить, что в данном направлении существует много подводных камней, плюсов и минусов. При внедрении товаров СТМ стоит учитывать особенности группы товара, особенности региона и предпочтения покупателей в данном регионе, цену и еще много различных факторов.

Разрабатывая стратегию по вводу СТМ, компании проводят тщательный анализ рынка, риски и желаемую выгоду от внедрения, в дальнейшем принимая итоговые решения. Сегодня рынок ритейла диктует всем игрокам рисковать, вводить инновационные решения, пробовать и рисковать. Не все розничные сети готовы принимают современные реалии и к сожалению, проигрывают.

Что стоит точно делать, так это пробовать и двигать свою компанию в ногу со временем. Как сказал один из мыслителей: «Идеи могут делать деньги».

Список используемых источников:

1. Информация с сайта www.getail.ru « «Промо-ловушка» растет: более 50% россиян покупают товары только по акциям». <https://www.getail.ru/news/promo-lovushka-rastet-bolee-50-rossiyan-pokupayut-tovary-tolko-po-aktsiyam/>
2. Информация с сайта компании «Лента», «Частная торговая марка». <https://lenta.com/pokupatelyam/chastnaya-torgovaya-marka/>
3. Информация с сайта www.insoret.ru «Собственная торговая марка. Плюсы и минусы СТМ. Стратегия», <https://insoret.ru/privat-label/>

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ЗАКАЗА И ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ

*А.С. Курбанов, студ., научный руководитель: Чернышева Т.Ю., к.т.н., доц.
Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. +7 (923) 488-35-83
E-mail: alijon.kurbanov.99@mail.ru*

Аннотация: Предметом данной статьи является мобильный сервис заказа и доставка из Гипермаркетов. Этот сервис один из самых эффективных, наименее затратный и актуальный способ привлечения новых клиентов, повышения уровня и лояльности.

Ключевые слова: заказ продуктов, доставка, увеличение продаж и прибыли, привлечение клиента.

В настоящее время популярность мобильных сервисов заказа и доставки растет, все больше людей используют смартфон для заказа еды, продуктов, бытовой техники, автотехники, спецтехники, компьютерной техники и т.д. Приложение включает все необходимые доставки для успешной работы в ресторанах, магазинах, фирмах, компаниях и других служб. Мобильное приложения доставки поможет нам сэкономить наше время и деньги. Разработка приложения сегодня актуальна как некогда ранее.

Целью данного проекта является создание мобильного сервиса для заказа продуктов. Этот сервис доставки продуктов повседневного спроса из самых популярных сетевых гипермаркетов. Его уникальность в том, что клиент сам может выбрать не только наименование товара и их количество, но и магазин, в котором их следует приобретать. Сборщики в магазине отберут самое свежее и аккуратно упаковывают в коробки и сумки-холодильники. Заказ предоставляется в тот же день и в точное время (никаких интервалов ожидания).

Основные факты о сервисе:

1. Как отбирается продукты.
2. Как упаковываются продукты.
3. Как довозут продукты.
4. Цены на продукты.
5. Цены доставки.
6. Как происходит оплата.
7. Отказ от заказа и вернуть товара.

Как отбираются продукты

У этого сервиса очень строгие регламенты качества товара. Заказы соберут сборщики (профессиональных покупателей), которые знают все секреты, где найти и как выбрать лучшие продукты. Все сборщики в обязательном порядке, они проходят интенсивное обучение и медицинский осмотр, подтвер-