



Пресс-релиз | Краснодар | 5 ноября 2020 г.

«Магнит» запустил систему оценки доступности товаров для повышения продаж

Компания разработала цифровое решение для оценки и контроля наличия продукции в магазинах. Автоматическая система выявляет и детально разбирает сбои в поставке товаров по всей цепочке — от производителя до полки. Оперативная трансляция проблем непосредственно в магазины позволяет быстро устранить нехватку продукции на полке, а точный анализ причин возникновения нарушений — избежать таких ситуаций в будущем.

Краснодар, 5 ноября 2020 г.: С помощью Big Data и машинного обучения система анализирует отклонения из обширной библиотеки сведений о продажах и ассортименте. Сейчас учитывается порядка 100 возможных причин недоступности товара на полке, и сведения постоянно пополняются.

Уже на этапе пилота системы продажи в 100 тестовых магазинах выросли на 1,5%-2%, при этом продажи промотоваров, по которым также ведется отдельная работа, показали рост почти на 17% в «Магнит Косметик» и на 5% — в магазинах у дома. Эффект достигается за счет объединения усилий сотрудников магазинов, головной компании и мерчендайзеров производителей в обеспечении постоянного наличия товаров на полках.

Один из самых важных этапов — решение проблем непосредственно в торговых точках, чтобы покупатели всегда находили нужные продукты в достаточном количестве. От этого напрямую зависят плотность продаж и товарооборот в целом. «Магнит» через специальное мобильное приложение информирует администраторов и продавцов о наличии проблем с продукцией. В первую очередь упор делается на пополнение полок самыми востребованными позициями. Сотрудники магазина устраняют выявленную проблему и отмечают итоги проделанной работы в мобильном приложении. Сейчас такая система информирования персонала уже запущена в 700 магазинах сети.

Аналогичные уведомления поступают мерчендайзерам поставщиков. Кроме информации об отсутствии товара на полке и риске виртуального стока, специалисту для эффективной работы доступны сведения об актуальном ассортименте конкретного магазина, наличии позиции на остатках, ценникам, промопериоду и местах размещения продукции в торговом зале. Система оценки доступности товаров — логичное продолжение уже начатой несколько лет назад работы с поставщиками. «Магнит» становится максимально открытым для партнеров и предлагает им стать дополнительными контролерами доступности своих товаров. Сейчас в проекте участвует 50 крупных производителей — около 2 000 мерчендайзеров, география охвата составляет 10 000 магазинов, а доля контролируемого ассортимента — почти 40%, в том числе свежие и ультрасвежие товары.

Масштабирование проекта на все магазины сети «Магнит» будет проводиться поэтапно и займет около года.

«Раньше наши подразделения работали с разными системами по оценке доступности товаров на полке, данные в которых не всегда коррелировали друг с другом и отвечали актуальным задачам



анализа. За счет нового инструмента мы свели все сведения и их обработку в единую информационную систему, доступ к которой может получить любое профильное направление, при этом информация будет одинаковой на всех этапах. При тиражировании инструмента на всю сеть из 21 000 магазинов мы сможем «вернуть» упущенные продажи, которые сегодня имеем из-за недостаточно эффективной оценки доступности товаров на полках», — рассказал заместитель генерального директора, директор по управлению розничной сетью «Магнит» Руслан Исмаилов.

«У сотрудников магазина расписана каждая минута, а созданный инструмент позволяет не только понять проблемы с товаром на всей цепочке «Полка»-«Производитель», но и сократить время работников на поиск проблемных позиций. Раньше персонал не видел, почему снижаются продажи по конкретным SKU, из-за чего росли потери и увеличивались недопродажи. Настало время, когда Big Data и Machine learning позволяют повысить качество предложения для покупателя. Уже проделана большая работа по настройке системы, вовлечению в процесс профильных подразделений и крупнейших производителей. Впереди — развитие систем, в основах которых лежат ML-алгоритмы, масштабирование на всю сеть магазинов, увеличение числа партнеров, использующих решение, разработка и внедрение дополнительных инструментов, один из которых — Image Recognition», — прокомментировал директор по аналитике и управлению данными розничной сети «Магнит» Фабиан Шефер.



За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь:

Управление по внешним коммуникациям:

press@magnit.ru

Справка о компании:

Публичное акционерное общество «Магнит» (MOEX и LSE: MGNT, S&P – “BB”) является холдинговой компанией группы обществ (Компания), занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит», с местом нахождения в Краснодаре. Сеть магазинов «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России. По состоянию на 30 сентября 2020 г. сеть «Магнит» насчитывала 21 154 магазина: 14 699 магазинов у дома, 469 супермаркетов «Магнит Семейный» и 5 986 магазинов дрoгери, расположенных в 3 819 населенных пунктах Российской Федерации.

Около двух третей магазинов Компании работает в городах с населением менее 500 000 человек. Большинство магазинов Группы расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском Федеральных округах. Магазины сети «Магнит» также находятся в Северо-Западном, Уральском и Сибирском Федеральных округах.

Компания управляет собственной логистической системой, насчитывающей по состоянию на 30 сентября 2020 г. 38 распределительных центров, автоматизированную систему управления запасами и автопарком, состоящим из 4 852 автомобилей.

В соответствии с неаудированными данными управленческой отчетности Компании по МСФО 16, ее выручка за 1 полугодие 2020 года составила 763,4 млрд руб., EBITDA – 86,9 млрд руб.