

Морозова Ю.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент каф. менеджмента В.В.Федина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: morozowa.dzhulija2013@yandex.ru*

Анализ ассортиментной политики организации (на примере АО «Тандер»)

Под формированием ассортимента следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия[1].

Необходимо постоянно проводить маркетинговый анализ рынка, конкуренции, целевой аудитории, чтобы понимать, как выстраивать ассортиментную политику предприятия. Хорошо разработанная ассортиментная политика является ориентиром в выстраивании работы так, чтобы отдача была наибольшей.

Объектом исследования выступила крупная торговая организация – АО «Тандер». Ассортимент реализуемой продукции: консервы, молочная продукция, пищевые масла, детское и диетическое питание, мучные изделия, мука, макаронные изделия, крупы, соль, безалкогольные напитки, алкогольные напитки, сахар, кондитерские изделия, шоколад, кофе, чай, какао, пряности, рыба, морепродукты, готовые пищевые продукты, замороженные продукты, табачные изделия, а также сопутствующие и другие непродовольственные товары.

Сумма товарооборота АО «Тандер» растет в 2017-2019 годах. В 2018 году прирост составил 100595 млн. руб. или 8,5%, а в 2019 году 115595 млн. руб. или 9%.

В 2018 году прирост показали все товарные группы, кроме кондитерских изделий (товарооборот снизился на 41 млн. руб. или 0,1%) и прочих продовольственных товаров (товарооборот снизился на 5240 млн. руб. или 12,4%). В 2019 году также все товарные группы показали прирост, кроме чай, кофе (товарооборот снизился на 1817 млн. руб. или 3,7%).

Анализ структуры товарооборота показал, что во всех трех годах преобладали следующие товарные группы:

- мясо и птица (14,95%, 14,01% и 13,795);
- непродовольственные товары (10,14%, 12,86% и 15,01%);
- колбасные изделия (8,17%, 7,90% и 8,84%);
- алкогольные напитки (8,58%, 9,56%, 9,13%);
- овощи и фрукты (7,73%, 7,45% и 7,00%).

Остальные группы незначительно уступают по доле в товарообороте.

ABC-анализ ассортимента товаров АО «Тандер» показал, что наибольшее количество товарных групп вошло в категорию А, а именно непродовольственные товары, мясо и птица, алкогольные напитки, колбасные изделия, овощи и фрукты, табачные изделия, рыба, полуфабрикаты, молочная продукция, кондитерские изделия. Именно эти товары приносят 80% выручки.

В категорию В вошли товарные группы – хлеб и хлебобулочные изделия, напитки, чай и кофе, крупы.

В категорию С вошли следующие товарные группы: прочие продовольственные товары и детское питание.

ABC-анализ ассортимента продукции был дополнен XYZ-анализом. Этот метод применяется для ранжирования и группирования ассортиментных позиций по степени прогнозируемости объема спроса или оборачиваемости товара.

Таким образом, в категорию с наименьшей вариацией вошли следующие товарные группы кондитерские изделия (0,12%); рыба (0,77%); чай, кофе (1,86%); молочная продукция (2,43%); овощи и фрукты (3,505); напитки (4,315); хлеб и хлебобулочные изделия (4,66%); мясо и птица (4,67%); прочие продовольственные товары (7,42%); табачные изделия (8,43%); крупы (9,08%);

полуфабрикаты (10,51%); алкогольные напитки (11,89%); детское питание (12,18%); колбасные изделия (13,48%).

Наибольшей вариацией отличаются непродовольственные товары (27,33%).

По результатам расчетов следует выделить наиболее выгодные и наименее прибыльные для предприятия группы товаров наиболее выгодными товарными группами являются АХ, ВХ, АУ - группы, которые обеспечивают наибольший вклад в товарооборот и формирование прибыли[2]. Для этого составим таблицу 1.

Таблица 1 – Результаты ABC-XYZ-анализа

Категории продукта	X	Y	Z
A	Мясо и птица Алкогольные напитки Колбасные изделия Овощи и фрукты Табачные изделия Рыба Полуфабрикаты Молочная продукция Кондитерские изделия		Непродовольственные товары
B	Хлеб и хлебобулочные изделия Напитки Чай, кофе Крупы		
C	Прочие продовольственные товары Детское питание		

В нашем случае, это большинство из товарных групп организации входит в указанные выше группы, значит, проводимая ассортиментная политика эффективна.

Для совершенствования ассортиментной политики АО «Тандер» можно предложить развитие интернет-магазина и доставки продуктов на дом; сочетание метода «ДМП» (дополнительные места продаж) и прием «Cross-sell»; внедрение винной карты и необычных наклеек на алкогольную продукцию; «Up-selling».

Литература

1. Зельников, И. Большой ассортимент – не помеха ABC-анализу [Текст] / И. Зельников // Логистик & система. – 2020. - № 5. – С. 20-32.
2. Родионов, А.Р. Управление торговыми запасами [Текст] / А.Р. Родионов, Р.А. Родионов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. - № 1. – С. 32-44.