

УДК 658.628.011.48:664.6

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБОСНОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

*Диева А.А., студентка 4 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Миронова Н. А., д.э.н., доцент  
ФГБОУ ВО Пермская ГСХА, г. Пермь, Россия*

**Ключевые слова:** *ABC анализ, ассортимент, оптимизация, производство, предприятие, перерабатывающее предприятие, хлебобулочные изделия.*

*Целью функционирующего предприятия является получение прибыли, что связано с повышением эффективности производства на этапе управления производственным процессом.*

На сегодняшний день существует достаточно много способов анализа товарного ассортимента, учитывающих и общие, и специфические факторы. Наиболее распространенными и известными являются методы ABC- и XYZ-анализа, метод Дибба-Симкина, матрицы BCG, которая подразделяется на классическую, модифицированную и адаптированную, General Electric или McKinsey, Томпсона-Стрикленда, «товар-рынки» по И. Ансофу, Хофер-Шендель.

Для анализа продажи, структурирования и определения четких лидеров и аутсайдеров среди всех групп товаров, для корректировки своей ассортиментной политики используется ABC-анализ. Методика основана на принципе Парето (принцип 20/80), открыта итальянским экономистом Парето в 1897 году. В наиболее общем виде он формулируется так: «20% усилий дают 80% результата». В нашем случае: 20% ассортимента дают 80% выручки.

Анализируемые ресурсы классифицируются на группы, которые должны быть, примерно, следующими (границы ABC-групп на примере анализа ассортимента):

- группа А дает 80% выручки, содержит 20% наименований;
- группа В дает 15% выручки, содержит 30% наименований;
- группа С дает 5% выручки, содержит 50% наименований.

После разделения всех товаров на группы ABC, формируются решения относительно каждой товарной группы. Основные направления

выводов, которые могут быть сделаны в результате проведения ABC-анализа:

1. Группа А - самые важные ресурсы, которые приносят максимальную прибыль. Ресурсы группы А должны жестко контролироваться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На данную группу ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции.

2. Группа В - группа, которая обеспечивает стабильные продажи / прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут моделироваться более спокойными и умеренными темпами. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

3. Группа С - наименее важная группа. Обычно ресурсы группы С тянут компанию вниз или не приносят дохода. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада [2].

На примере типичного перерабатывающего предприятия ООО «Хлебный дом» используется ABC-анализ, который позволит рассчитать оптимальный ассортимент хлебобулочных изделий.

ООО «Хлебный дом» было создано в 2000 году. Основным видом деятельности предприятия является производство хлебобулочных изделий. Предприятие предлагает более 100 наименований изделий, отличающихся оригинальным оформлением и отличными вкусовыми качествами.

Товарная политика ООО «Хлебный дом» предполагает укрепление позиции на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий за счет расширения ассортимента. Следовательно, цель ABC анализа в ООО «Хлебный дом» - выявление из общего ассортимента хлебобулочных изделий тех товаров, которые приносят большую прибыль при реализации. В таблице 1 приведена ассортиментная позиция ООО «Хлебный дом» в порядке убывания доли в общей реализации.

Таким образом, стратегическая группа хлебобулочных и кондитерских изделий ООО «Хлебный дом» - группа А, в которую входят хлеб, батоны и багеты. В работе с этим товаром анализируемое предприятие должно уделять особое внимание, так как изменения показателей рентабельности, оборачиваемости, изменение условий продаж для этой группы могут привести к значимым изменениям в финансовых результатах работы ООО «Хлебный дом». Группа В - товары, которые харак-

**Таблица 1 - ABC- анализ ассортиментной политики  
ООО «Хлебный дом» 2016 г.**

Наименование изделия	Выручка, тыс. руб.	Доля в общей реализации, %	Доля товаров нарастающим итогом, %	Группа
Хлеб	87983	40,4	40,4	А
Батоны и багеты	81298	37,3	77,7	А
Печенье	12804	6,8	83,6	В
Торты	8015,3	5,7	87,3	В
Сушки, сухари, баранки	5008	4,8	93,2	В
Рулеты	4023,6	3,8	97,2	С
Пряники	2672,7	1,2	98,4	С
Пирожное	1657,3	0,8	99,2	С
Кексы	1634,8	0,8	100	С
Итого	201804,6	100	-	-

теризуются средними показателями продаж, то есть печенье, торты и сушки, сухари и баранки возможные кандидаты в группу А, при соблюдении соответствующих условий контроля. Группа С – самая многочисленная группа товаров предприятия, которая характеризуется небольшими объемами продаж.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что решение экономических задач с помощью ABC анализа позволяет осуществлять эффективное управление производственными процессами на уровне прогнозирования и планирования экономических ситуаций и принятия на основе этого управленческих решений [3].

*Библиографический список*

1. Быховец, С.Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия / С.Н. Быховец // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2011.
2. Исачиков, Н.И. Матричные методы разработки товарной политики предприятия базового элемента маркетинг-микс / Н.И. Исачиков //

- Экономические науки.- 2013.- № 6.- С.206 -212.
3. Конигов, А.И. Расширение функциональных возможностей анализа ABC-XYZ / А.И. Конигов, Г.А. Конигов // Логистика и управление цепями поставок.- 2014- №3.- С. 54-57.
  4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2013.– 1056с.

## MODERN METHODS OF RATIONALE OF THE OPTIMAL ASSORTMENT OF BAKERY PRODUCTS

*Dieva A.A.*

**Keywords:** *ABC analysis, assortment, optimization, production, enterprise, processing enterprise, bakery products.*

*The purpose of the functioning enterprise is to obtain profit, which is connected with the increase of production efficiency at the stage of management of the production process.*