

synchronization, business process

The work is dedicated to improving cash flow management, efficiency is aimed at the release of financial resources and reinvest them in the further processes of short-term outlook, which helps to ensure the liquidity and solvency of the organization.

**АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ
ПОЛИТИКИ МАГАЗИНА №132
ООО «ДВОРЦОВЫЙ РЯД МС» Г. УЛЬЯНОВСКА**

*Е.А. Карцева студентка 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – В.М. Севастьянова, ассистент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия имени П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: ассортимент, планирование, анализ, товарооборот

Работа посвящена анализу ассортиментной политики магазина №132 ООО «Дворцовый ряд МС» на основе изучения различных методов ассортимента товарооборота торгового предприятия, а именно ABC-анализа и матрицы БКГ.

Управление ассортиментом и его планирование является одним из самых главных направлений деятельности каждого предприятия. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Актуальность выбранной темы не может вызывать сомнений, т.к. проблемы формирования ассортиментной политики связаны в основном с большим ассортиментом товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей и возрастанием неценовой конкуренции. В основном, серьезно и профессионально занимаются маркетингом только крупные торговые предприятия, что является большой ошибкой. Специфика проблемы на российском рынке заключается в том, что ситуация усложняется общей экономической нестабильностью, инфляцией, низким уровнем платежеспособного спроса, низким уровнем роста доходов населения, несовершенством рыночных отношений.

Ассортимент товаров является одним из факторов, влияющих на размер получаемой прибыли. Целью работы является анализ ассорти-

ментной политики анализ ассортиментной политики магазина №132 ООО «Дворцовый ряд МС» на основе изучения методов ассортимента товарооборота торгового предприятия.

ООО «Дворцовый ряд МС» успешная компания, развивающая торговую сеть формата мягкий дискаунтер, которая объединяет более 40 магазинов, действует на основании государственной регистрации юридического лица. С 2003 года предприятие приобрело право на использование торговой марки «Пятерочка». Сеть магазинов, располагающихся во всех районах г. Ульяновска и г. Димитровграда, а также в ряде районных центров Ульяновской области, предлагает продукцию, ориентированную на население с различным уровнем дохода.

Магазин №132 ООО «Дворцовый ряд МС» был открыт 11 октября 2005 года. Фактический адрес нахождения - город Ульяновск проспект Филатова 12а. Помещение магазина находится на 1 этаже двухэтажного здания. Режим работы магазина с 9-00 до 21-00, без перерыва на обед. Штат коллектива магазина составляет 34 человека. График выхода на работу рационален, т.к. соблюдается продолжительность рабочего времени, предусмотренная трудовым законодательством.

Для исследования были изучены основные показатели финансово-хозяйственной деятельности магазина. Проанализировав эти данные можно отметить, что товароборот увеличивается из года в год. Однако растут и издержки обращения, так к 2011 году они увеличились на 37,56%, что связано с повышающимися ценами на энергоносители, оптовыми ценами на реализуемую магазином продукцию, ростом уровня заработной платы работников. Следует также отметить, что издержки растут большим темпами, чем товароборот, что отразилось на размере получаемой прибыли, которая сократилась к 2011 году на 11,64%. В связи со снижением прибыли рентабельность предприятия в 2010 году сократилась на 3,54 п.п по сравнению с 2009 годом. Спад данных показателей также связан с ростом торговых предприятий, находящихся в данном районе города Ульяновска. В частности открытием семейного гипермаркета «Магнит».

Для планирования и контроля работы предприятия, а также планирования ассортимента проведем ABC анализ и анализ матрицы БКГ. Для экономии времени воспользуемся программой Deductor Academic версии 5.2.. Проанализировав все имеющиеся данные можно сделать вывод о том, что к группе А относятся такие объекты, как мясопродукты, включая колбасные изделия, алкогольная продукция, кондитерские изделия и пиво. Эти объекты требуют тщательного планирования, постоянного учета и контроля, также они имеют высокий товароборот.

В группу В вошли молочная продукция, бакалея, безалкогольная продукция, заморозка, хлеб, рыбная продукция. Эти объекты в меньшей степени важны для предприятия и требуют обычного контроля и налаженного учета, расход данных товаров прогнозируется хуже.

Все оставшиеся товары вошли в группу С. Это малоценные объекты, характеризующиеся упрощенными методами планирования, учета и контроля, низким товарооборотом, расход данных товаров прогнозируется хуже.

Далее проведем анализ ассортимента по адаптированной матрице бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Матрица БКГ является классическим универсальным инструментом для анализа ассортимента организации. По результатам построения матрицы БКГ все товары делятся на четыре группы «дойные коровы», «дикие кошки», «звезды», «собаки».

В ходе анализа ассортимента нашего предприятия «дикими кошками» стали яйцо, чай, кофе, какао, хоз. товары, хлеб, товары для животных, текстиль, табачные изделия, рыбная продукция, продукты к пиву, посуда, овощная продукция, мороженое, кремовые изделия, косметика, консервы, заморозка мясная, заморозка с теста, детское питание, грибы бытовая химия, и безалкогольная продукция. Для них характерно высокие темпы роста, но маленькая доля на рынке. Это самая неопределенная позиция. Эти товары могут увеличить свою рыночную долю, так как рынок еще не сформировался окончательно, однако это требует значительных инвестиций. Если они оцениваются как перспективные товары, то имеет смысл вкладывать деньги в их развитие, для перевода их в категорию «звезд». Если же предприятие не намерено финансировать средства в поддержку «диких кошек», то их рост постепенно замедлится, и они перейдут в категорию «собак».

«Дойные коровы» стали кондитерские изделия. Для них же характерно наоборот низкий темп роста и высокая доля на рынке, в соответствии с названием, требуют мало инвестиций и приносят много денег. Поэтому они становятся источником средств для развития фирмы. Оптимальная стратегия по отношению к ним – «сбор урожая», т.е. минимальные вложения при максимальной отдаче.

«Звездами» оказались – пиво, мясо продукты и колбасные изделия, молочная продукция, бакалея и алкогольная продукция. «Звезды» имеют высокий темп роста и приносят много прибыли. Это лидеры рынка, но для поддержания их позиции на рынке требуется значительные инвестиции. Однако, «звезды», в виду их лидерства приносят значительную прибыль, которую можно инвестировать в поддержание их рыночной

позиции. В стадии зрелости эти группы товаров превращаются в «дойных коров».

«Собаки» - это фрукты и овощи, подарки, масло растительное. «Собаки» или «хромые утки» имеют малую долю рынка и низкие темпы роста. Как правило, себестоимость их производства относительно высока, по сравнению с конкурентами. Если это не сопутствующие товары, которые нужны для поддержания ассортимента, то оптимальным решением будет их удаление из ассортимента или, как минимум, полное прекращение инвестиций в эти товары.

В заключение, хотелось бы сказать, о стимулировании объема продаж и стратегии развития отдельных групп товаров.

Для стимулирования продаж необходимо проводить мероприятия, которые включают в себя: предоставление дополнительных услуг покупателям, связанных с приобретением товара или их использованием, а также проведение акций. Основная форма услуг связана с оказанием дополнительной помощи покупателям в приобретении товаров и пользовании ими. Кроме того, в результате исследования покупателей должны быть предусмотрены: места для хранения личных вещей, места для отдыха, кафе, установлены автоматы, организована автостоянка.

Также, хотелось бы отметить стратегию дифференциации товаров, как одну из существующих видов стратегий, при которой продукция компании сможет представлять достаточно уникальные товары с точки зрения потребителей, что возможно за счет маркетинговых возможностей компании, исследовательского потенциала, тесной работы с поставщиками и сбытовой сетью, наличия сегмента потребителей с высокой покупательной способностью.

STORE POLICY ANALYSIS ASSORTMENT № 132 LLC «PALACE SERIES MS» BASED ON THE STUDY OF METHODS OF RANGE TRADING COMPANY TOVAROOBROTA

E.A. Kartseva, V.M. Sevastyanova

Keywords: *assortment planning, analysis, trade*

The paper analyzes the assortment policy store number 132 LLC "Palace a number of MS" on the basis of methods for studying the range of commodity trading company, namely the ABC-analysis and the BCG matrix.