

УДК 339

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Карпова Ю.С., Чатанова А.Р., студентки 3 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Семирханова О.Н., кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

**Ключевые слова:** ABC - анализ, FMR - анализ, VEN - анализ, ассортимент, товар

*В данной работе проведен анализ ассортимента хлебобулочных изделий с помощью современных методов исследования, которые позволяют выявить значимость, частоту востребованности и необходимости того или иного ассортимента.*

Для анализа ассортимента торговое предприятие использует такие известные методы как ABC, XYZ – анализ, анализ по адаптированной матрице BCG, анализ по методу Дибба-Симкина и др. Комплексность этих методов позволяет выстроить продуктовую стратегию, необходимую для предприятия.

Большинство торговых предприятий при анализе ассортимента продукции использует известный и простой в расчетах ABC – анализ, который позволяет разделить исследуемый ассортимент продукции в виде рейтингового списка по различным параметрам, выделяя при этом группы объектов: А, В, С, отличающиеся по своей значимости и доле, структуре показателя. Кроме того важнейшим критерием позиционирования товаров в маркетинговой стратегии управления является частота обращения (востребованности) или мера взятия продукции, которые можно определить с помощью FMR – анализа по коэффициенту частоты обращения.

Одним из видов анализа эффективности ассортиментной политики может быть использование совмещенных методов ABC- и FMR -анализа, которые в наибольшей степени формируют финансовый результат предприятия.

Представим результаты проведенного исследования хлебобулочных изделий, реализуемых магазином «Салями» с помощью ABC –и FMR- анализа (рисунок 1).

На основании представленной матрицы отметим, группе AF относятся: хлеб ржаной «Сельский» и пшеничный. Самые востребованные продукты - локомотивы магазина, приносящие максимальную продажу. Данные товары этой группы должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными.

К группе BF относятся: хлеб ржаной «Бородинский», батон простой и батон нарезной. Эти виды хлебобулочных изделий также востребованы потребителями, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами.

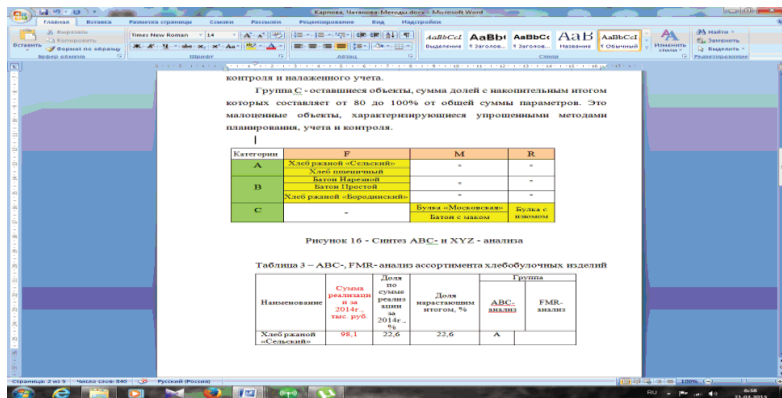


Рисунок 1 - Матрица ABC- и FMR - анализа ассортимента хлебобулочных изделий

Данные ресурсы обычно относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Для них применяются те же меры, что и для категории А, но они проводятся реже и с большими приемлемыми допущениями.

Батон с маком и булка «Московская» вошли в группу СМ. Они менее часто запрашиваются потребителями. Булка с изюмом попавшая в ячейку CR, редко приобретается покупателями, приносит наименьший доход. При анализе этих объектов необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада, поэтому эти товары требуют упрощенные методы планирования, учета и контроля.

С помощью VEN-анализа проведем директивную сегментацию необходимости ассортимента хлебобулочных изделий. Продукция группы AF, BF - значительно важна для покупателей, при случае отсутствия этих товаров возникает возможность потери клиентов.

Необходимыми для клиентов являются хлебобулочные изделия группы CM, которые охотно берут покупатели при наличии изделий выше перечисленных групп.

Булка с изюмом является второстепенной для посетителей магазина, ее отсутствие или наличие значительно не сказывается на экономических результатах предприятия. Возможно, предприятию следует отказаться от ее реализации.

Умение выявить продукт, приносящий наименьшую прибыль владельцу магазина, позволяет отказаться от маловажного товара и внедрить в ассортимент новую продукцию. Не менее важно знать какой реализуемый магазином товар, приносит основной доход и формирует товарное предложение, которое является привлекательным для покупателей.

**Библиографический список**

1. Петрякова, С.Ю. Ценностно-мотивационные ориентиры предпринимательской деятельности/С.Ю.Петрякова// Актуальные проблемы экономики, экономического образования и воспитания. – Ульяновск: Симбирская книга, 2006. –С.38-41.
2. Семирханова, О.Н. Современное развитие коммерческой деятельности в розничной торговле / О.Н. Семирханова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2012. – Часть 2. -С.144-147.
3. Семирханова, О.Н. Инновационное развитие коммерческой деятельности торгового предприятия в современных рыночных условиях / О.Н. Семирханова, В.А. Асмус // Инновационное развитие современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции/ В 9 частях. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – Часть 2.- С.183-184.
4. Семирханова, О.Н. Управление ассортиментом продукции как инструмент повышения эффективности современного бизнеса / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова // Экономика и предпринимательство. – 2014. - №8 (49). – С.813 – 816.
5. Семирханова, О.Н. Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии / О.Н. Семирханова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2013. - № 3 (23). - С. 148-152.
6. Дозорова, Т.А. Методические рекомендации по дипломному проектированию по специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров» //Инновационные технологии в высшем профессиональном образовании. Материалы научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава академии. 11-13 октября 2011 года. – Ульяновск: ГСХА, 2011. – С.88-94.

**MODERN METHODS OF MANAGEMENT  
RANGE OF PRODUCTS ON ENTERPRISE**

*Karpov Y.S., Chatanova A.R.*

**Keywords:** *ABC - analysis, FMR - analysis, VEN - analysis, assortment, goods*

*In this paper, an analysis of the range of bakery products through modern research methods that identify the importance and frequency of demand and the need for a particular product range.*