

УДК 338

***АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ
ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ***

Чернавских Е. Н.

Старший преподаватель

Уральский государственный экономический университет

Екатеринбург, Россия

Аннотация: В статье рассматриваются актуальные вопросы повышения эффективности деятельности предприятия хлебопекарной промышленности на основе совершенствования ассортиментной политики. Проведен анализ ассортимента на основе сегментирования товарного рынка и ABC- анализа; а также сформирован ряд предложений по оптимизации ассортимента. Актуальность предложенных мероприятий обусловлена наличием спроса на данные продукты, а также техническими и сырьевыми возможностями предприятия.

Ключевые слова: товарный ассортимент, хлебобулочные изделия, освоение новых продуктов, конкурентоспособность, затраты, рентабельность.

***ANALYSIS OF THE ASSORTMENT POLICY OF THE COMPANY IN THE
BAKERY PRODUCTS MARKET***

Chernavskikh E. N.

Senior lecturer

Ural State University of Economics

Yekaterinburg, Russia

Abstract: The article deals with topical issues of increasing the efficiency of the bakery industry on the basis of improving the assortment policy. The analysis of the assortment was carried out on the basis of segmentation of the commodity market and

ABC analysis; and a number of proposals for optimizing the assortment were formed. The relevance of the proposed measures is due to the demand for these products, as well as the technical and raw material capabilities of the enterprise.

Keywords: product range, bakery products, development of new products, competitiveness, costs, profitability.

Актуальность темы данной статьи заключается в том, что совершенствование ассортиментной политики является фактором повышения конкурентоспособности предприятия, увеличения рентабельности и прибыли. Эффективное планирование ассортимента товаров - одно из важных условий успешной деятельности предприятия, которое предусматривает выявление возможностей вывода на рынок новых продуктов, а также управление их жизненным циклом.

Объектом исследования является АО "СМАК" - компания, которая является одним из крупных производителей хлебобулочной продукции в г. Екатеринбурге. Продукция общества реализуется как в Свердловской области, так и в других регионах РФ.

В ходе исследования был проведен анализ товаров, представленных в ассортименте магазинов АО «СМАК» с помощью ABC - анализа. Для этого мы выделили группы ходовых товаров, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 - ABC анализ товарного ассортимента АО «СМАК»

Товар	Годовой объем продаж, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Накопительный вклад, %	ABC
Слойки	69967	23,98	23,98	A
Хлеб для тостов и бутербродов	58687	20,11	44,09	A
Французские булочки и рогалики	55556	19,04	63,13	A
Хлеб с семечками	34243	11,74	74,87	A
Батон нарезной	32435	11,12	85,99	B

Батон молочный	15878	5,44	91,43	В
Хлеб Бородинский	12655	4,34	95,77	С
Кондитерские изделия	12354	4,23	100,00	С

Таким образом, проведенный ABC-анализ показывает, что основную долю товарооборота магазина обеспечивают такие товарные группы, как слойки, хлеб для тостов и бутербродов, французские булочки и рогалики, хлеб с семечками которые относятся к группе А. А-группа обеспечивает 80% продаж/прибыли.

В-группа: обеспечивает 15% продаж/прибыли. Товары группы В - батон нарезной и батон молочный, требуют меньше инвестиций на продвижение, но могут отличаться нестабильным спросом.

С-группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли. Товарные группы - хлеб Бородинский и кондитерские изделия, нуждаются в развитии и требуют дополнительных акций по стимулированию сбыта, например в виде снижения цен или расширения ассортимента.

Результаты проведенного нами анализа позволили определить наиболее приоритетные и доходные группы в товарном ассортименте предприятия, однако, данный метод является лишь частью большого списка инструментов портфолио-анализа.

В ходе исследования также был проведен SWOT-анализ ассортимента, способствующий установлению связей между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями (таблица 2).

Таким образом, определены сильные и слабые стороны ассортимента. Как видим, слабых сторон значительно меньше, а именно - на некоторых товарах плохо видна дата изготовления; использование неэкологичной упаковки продукции, широкий ассортимент продукции является как сильной, так и слабой стороной. Сильные стороны - высокое качество хлебобулочной продукции; самый широкий ассортимент хлебобулочных изделий на рынке; доступные

цены; уникальные вкусы булочек/хлеба (сдоба «капучино», слойка с трюфелем, хлеб с семечками и др.) [1-12].

Таблица 2 - SWOT- матрица ассортимента АО «СМАК»

<p>Внешняя среда</p> <p>Внутренняя среда</p>	<p><u>Возможности</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - удержание лидерских позиций в области, что даёт преимущество среди конкурентов; - качество продукции за счёт собственной технологии и высокотехнологичного оборудования; - несмотря на кризисы, хлеб всегда будут покупать, т.к. это первичный товар потребления; - отлаженные каналы сбыта; - распространение в другие города; -положительная репутация предприятия, а именно наличие потенциально сильной торговой марки - «СМАК»; - оборудование действующего завода - одно из самых современных в России; -удобное расположение с точки зрения логистики. 	<p><u>Угрозы</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - падение объема реализации услуг, изменение вкусовых предпочтений потребителей; - изменение политической и экономической ситуации; - отток покупателей; -усиление конкуренции со стороны иных предприятий (пример РЕЖ-ХЛЕБ, Всеслав). -выход техники из строя.
<p><u>Сильные стороны</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -высокое качество хлебобулочной продукции; -самый широкий ассортимент хлебобулочных изделий на рынке; - доступные цены; - уникальные вкусы булочек/хлеба (сдоба «капучино», слойка с трюфелем, хлеб с семечками и др.). 	<ul style="list-style-type: none"> - улучшение качества продукции и совершенствование системы контроля качества; - продолжение расширения ассортимента производимых товаров согласно выявленным потребностям; - уникальные вкусы подсаживают потребителя, ему нравится вкус, который редко встретишь у конкурента. 	<ul style="list-style-type: none"> - появление товаров конкурентов; - изменение вкусовых предпочтений потребителей.
<p><u>Слабые стороны</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - на некоторых товарах плохо видна дата изготовления; -использование неэкологичной 	<ul style="list-style-type: none"> - изменение вида даты изготовления позволит потребителям без труда ориентироваться на такой важный критерий, как дата изготовления, 	<ul style="list-style-type: none"> - риск ухода к конкурентам; - упаковывание хлебобулочных изделий в бумажные пакеты не увеличивает

упаковки продукции; -широкий ассортимент.	что способствует увеличению продаж; -возможность привлечения небольшого процента «экологичных» потребителей. - широкий выбор ставит в тупик и угнетает, поскольку необходимо отказываться от альтернатив.	продолжительности сохранения их свежести; - Чем больше ассортимент - тем сложнее управление товарной матрицей.
----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Так как SWOT-анализ используется для оценки конкурентоспособности, то по его результатам можно выбрать приоритеты данного предприятия. Приоритетным направлением компании АО «СМАК» может стать расширение торговых точек предприятия в других крупных городах, а также в соседних регионах, например в Челябинской области и других. Также для удержания лидерских позиций рекомендуется оптимизация и расширение ассортимента продукции, грамотная ценовая политика, что особенно важно в текущих экономических условиях.

Для более всестороннего анализа ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий также было проведено сегментирование товарного рынка по следующим признакам потребителей: уровень дохода, возраст, пол. Был проведён опрос среди потребителей из вышеперечисленных сегментов; анализируемым сегментом стал сегмент молодёжи, которым была предложена анкета. По результатам опрошенного сегмента были подведены итоги, и получилось следующее: 84,6% выбирают СМАК, молодёжь предпочитает продукцию СМАК из-за вкуса и известности марки, а также доступной цены. При этом цена играет последнюю роль, предпочтение отдают свежести и ассортименту (53,8%), а только потом бренду и цене.

Более 46,2% респондентов готовы тратить на хлебобулочные изделия от 30 до 40 рублей за штуку. Оставшиеся респонденты (30,8% и 23,1%) готовы отдавать больше денег, так как до 40 рублей уже сложно найти вкусное изделие, чтобы удовлетворяло по всем характеристикам. «Смак» стоит в среднем ценовом

диапазоне от 40 до 50 рублей, но есть позиции дешевле. В принципе, как мы видим, цены удовлетворяют потребителей.

Подведя итог, мы убедились, что большинство отдаёт предпочтение продукции «СМАК» именно за известность и вкус продукции. Также у марки «СМАК» доступная цена для молодёжи. Из ассортимента продукции молодёжь всё же больше отдаёт предпочтение слойкам, так как у них большое многообразие вкусов, они не слишком дорогие и их удобно брать как перекус; также хлеб/батон часто приобретают домой от этой марки. Таким образом, продукция «СМАК» полностью удовлетворяет запросы потребителей и по цене, и по ассортименту, и по вкусу.

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что предприятие в целом экономически выгодное; главными конкурентами являются Реж-Хлеб и ВСЕСЛАВ (Bakerman). К сильным сторонам компании «СМАК» относится: достаточно широкий ассортимент, высокое качество по сравнению с конкурентами, реклама и пиар, имидж, так как кампания давно на рынке и потребители считают её надёжной, а также существенная доля рынка в Свердловской области (30%); удобная и современная раскладка товара. К слабым сторонам организации относится: цена немного выше средней цены по рынку, но это им не мешает оставаться лидерами, поскольку потребители готовы переплачивать за качество и широкий ассортимент.

Проведенный анализ показателей ассортимента товаров, позволяет сформировать ряд предложений, способствующих совершенствованию ассортиментной политики, которая занимает важное место в повышении конкурентоспособности предприятия «СМАК».

По итогам анализа ABC была выявлена проблемная С-группа, которая обеспечивает 5% продаж/прибыли – это хлеб Бородинский и кондитерские изделия. Хлеб Бородинский следует оставить для широкого ассортимента и это целевой рынок. А от кондитерских изделий следует избавиться, они приносят минимум прибыли и не являются целевым ассортиментом. Широкий

ассортимент также относится не только к сильной, но и к слабой стороне. Также существует проблема в упаковке на некоторых товарах, а именно плохо видна дата изготовления.

Ассортиментная концепция АО «СМАК» - это система показателей, которые характеризуют возможности лучшего развития ассортимента различной продукции. К данным показателям можно отнести: частота и уровень обновления ассортимента, разнообразие видов продукции, уровень и соотношения цен на продукцию данного вида и другое. Цель ассортиментной концепции «СМАК» представляет собой ориентацию фирмы на выпуск и продажу продукции, которая бы в большей степени соответствовала структуре, а также разнообразию спроса клиентов.

Исходя из этого, предложена система формирования ассортимента товаров АО «СМАК», которая состоит из следующих основных моментов, представленных в таблице 3.

Таблица 3 - Рекомендации по совершенствованию ассортимента

Задача	Мероприятия	Затраты	Результаты	Риски
1. Для увеличения прибыли и снижения нагрузки	Избавиться от кондитерских изделий, т.к. они меньше всего приносят прибыли	Затраты на продукты уже изготовленные кондитерских изделий и хранение этих изделий	- рентабельность оборота; - увеличение прибыли; - сосредоточение на основном сегменте хлебобулочных изделий; - освобождение складских мест.	Нет
2. Проведение мероприятия по внедрению нового товара	Внедрить новый уникальный вкус булочек с фисташкой, исходя из анализа потребителей	Затраты на новые ингредиенты и изготовление булочек; затрата на рекламу	- разнообразие видов и разновидностей товаров; - частота обновления ассортимента; - уникальный вкус;	- реакция конкурентов; - перенасыщение ассортимента.

			- удовлетворенные потребители; - увеличение товарооборота и прибыли; - преимущество перед конкурентами.	
3. Проведение мероприятия по усовершенствованию товарного ассортимента хлебобулочных изделий	Улучшить упаковку, сделать срок годности крупнее и ярче, исходя из слабых сторон	Затраты на маркировку упаковки	- удовлетворенные потребители; - увеличение продаж.	Нет

Все эти рекомендации способствуют улучшению ассортиментной политики, предотвращению возможных рисков и угроз, а также расширению новых возможностей для удержания лидерских позиций.

Библиографический список

1. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом на современных производственных предприятиях // Экономика и менеджмент. - 2019.

2. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности / Е.А. Горбашко. – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2021.–488 с.

3. Ли Н.Г., Фадеева Е.А. Формирование и оценка эффективности ассортиментных продаж предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №12-2.

4. Лифшиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг [Текст] / И.М. Лифшиц. – Москва: Юрат-Издат, 2019. – 335 с.

5. Петрова А.В. Факторы, оказывающие влияние на формирование товарного ассортимента предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика.

2021. №4-2.

6. Системный подход в управлении ассортиментом и качеством продукции / Г.Р. Рыбакова, И.В. Кротова, Е.А. Демакова и др.; под науч. ред. Г.Р. Рыбаковой; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. – 235 с.

7. СМАК [Электронный ресурс]. - Режим доступа: smakhleb.ru, свободный.

8. Справочник.ру: Планирование товарного ассортимента [Электронный ресурс].-Режим доступа:

https://spravochnik.ru/marketing/planirovanie_tovarnogo_assortimenta/.

9. Справочник.ру: Товарный ассортимент ресурсов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://spravochnik.ru>, свободный.

10. Чернова, О. А. Кооперативные бизнес-стратегии предприятий пищевой промышленности в условиях пандемии COVID-19 / О. А. Чернова, Б. Али // Управленец. – 2021. – Т. 12, № 5. – С. 70-83. – DOI 10.29141/2218-5003-2021-12-5-5. – EDN CYWPPR.

11. Орехова, С. В. Аллокация ресурсного портфеля группы промышленных предприятий / С. В. Орехова, И. А. Бутаков // Journal of New Economy. – 2022. – Т. 23, № 4. – С. 87-120. – DOI 10.29141/2658-5081-2022-23-4-5. – EDN LNOZGX.

12. Протасова, Л. Г. Корректирующие действия для обеспечения работоспособности оборудования в лаборатории предприятия / Л. Г. Протасова, Н. Б. Белобородова // e-FORUM. – 2021. – Т. 5, № 3(16). – С. 10. – EDN JHYJHS.

Оригинальность 81%