

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В ТС «АНИКС»

Автор: Чепланова Ирина, 2 курс

Научный руководитель: Широкова М.Ю., преподаватель дисциплин профессионального цикла

КГБПОУ «Бийский государственный колледж», г. Бийск

Анализ ассортимента проводится с целью управления ассортиментом.

Основной целью анализа ассортимента является формирование обоснованных выводов о том, какие продукты и услуги компании приносят наибольшую прибыль, а от каких лучше отказаться.

Перед студентами КГБПОУ «Бийский гос. колледж» была поставлена реальная задача от работодателя провести анализ ассортимента и сделать выводы о рациональности сформированного ассортимента в ТС «Аникс».

Для того, чтобы понять рационально ли сформирован ассортимент в конкретном торговом предприятии необходимо проанализировать показатели, провести маркетинговые исследования и на основе сравнения этих данных сформулировать рекомендации по оптимизации ассортимента.

Цели и задачи:

- проанализировать ассортимент товарной группы на примере макаронных изделий в ТС «Аникс»;

- проанализировать потребительские предпочтения на макаронные изделия среди респондентов г. Бийска;

- сделать выводы и дать рекомендации по оптимизации ассортимента макаронных изделий.

Материалы и методы:

- методика расчета показателей ассортимента;
- АВС-анализ;
- анкетирование.

Расчёт показателей ассортимента

Торговое предприятие ООО ТС «Аникс» реализует все четыре типа макаронных изделий: трубчатые, нитеобразные, лентообразные и фигурные. За базовый показатель широты ассортимента взяты данные из Гост 31743 - 2017

$$K_{ш} = 4/4 \cdot 100\% = 100 (\%)$$

Коэффициент широты равен 100%, э то означает, что ассортимент в полной мере может удовлетворять потребительский спрос.

$$K_{п} = 56/61 \cdot 100\% = 91,8 (\%)$$

Чем больше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя. Коэффициент полноты равен 91,8%, это означает, что в ассортименте торгового предприятия ООО ТС «Аникс» имеется достаточное количество товара для удовлетворения потребительских предпочтения покупателей.

Устойчивым спросом в торговом предприятии ООО ТС «Аникс» пользуется 38 разновидности макаронных изделий, такие как рожки, вермишель, спагетти, спиральи, лапша всех производителей в различных упаковках.

$$K_{у} = 38/56 \cdot 100\% = 67,8 (\%)$$

Показатель устойчивости ассортимента составляет 67,8%, следовательно ассортимент макаронных изделий в магазине ТС «Аникс» достаточно рационален. Можно рекомендовать провести оптимизацию ассортимента, т.е. вывести из ассортимента те позиции, которые не пользуются спросом, с частичным обновлением ассортимента.

$$K_{н} = 5/56 \cdot 100\% = 8,9 (\%)$$

Коэффициент новизны для данной торговой точки составил 8,9%. Этот факт говорит о плавном обновлении ассортимента. В данном случае даже незначительное обновление для магазина дает значительные результаты, так как новые товары вызывают заинтересованность потребителя.

Структура ассортимента макаронных изделий

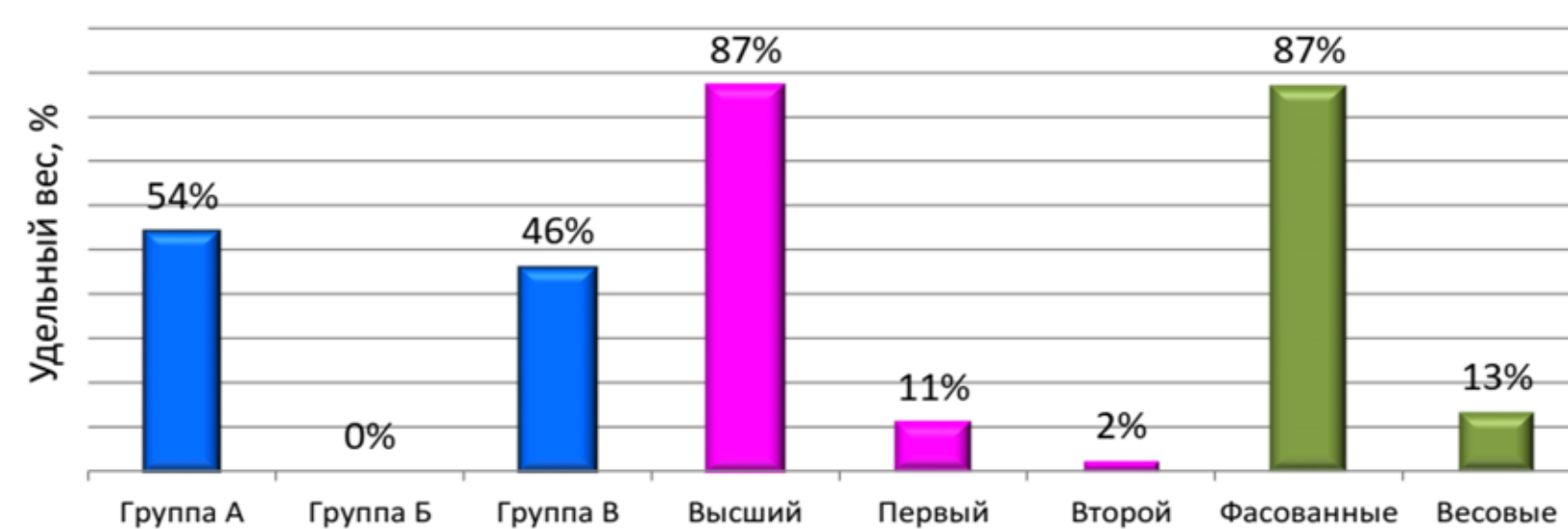


Рисунок 1 — Структура ассортимента в зависимости от группы, сорта, способа фасования

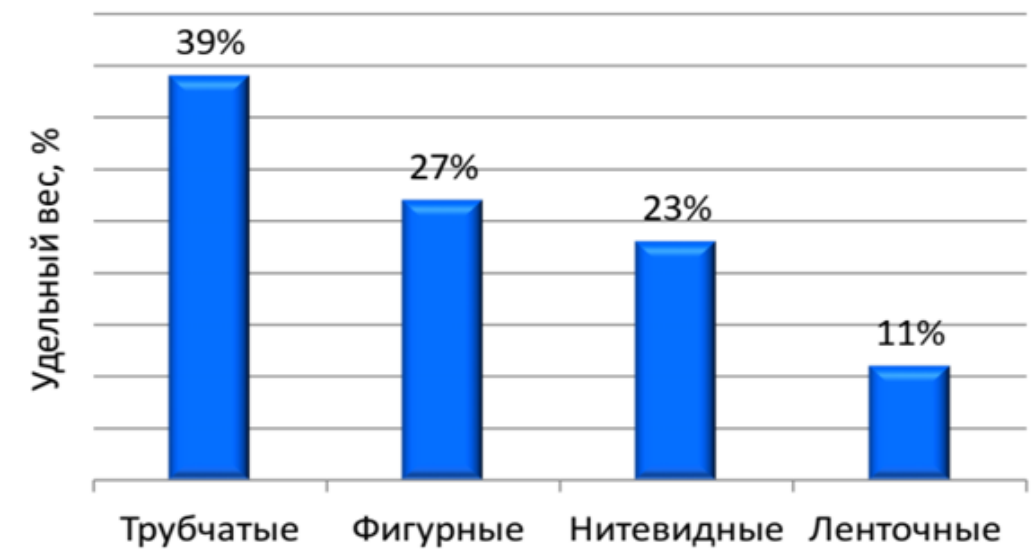


Рисунок 2 — Структура ассортимента в зависимости от типа изделий

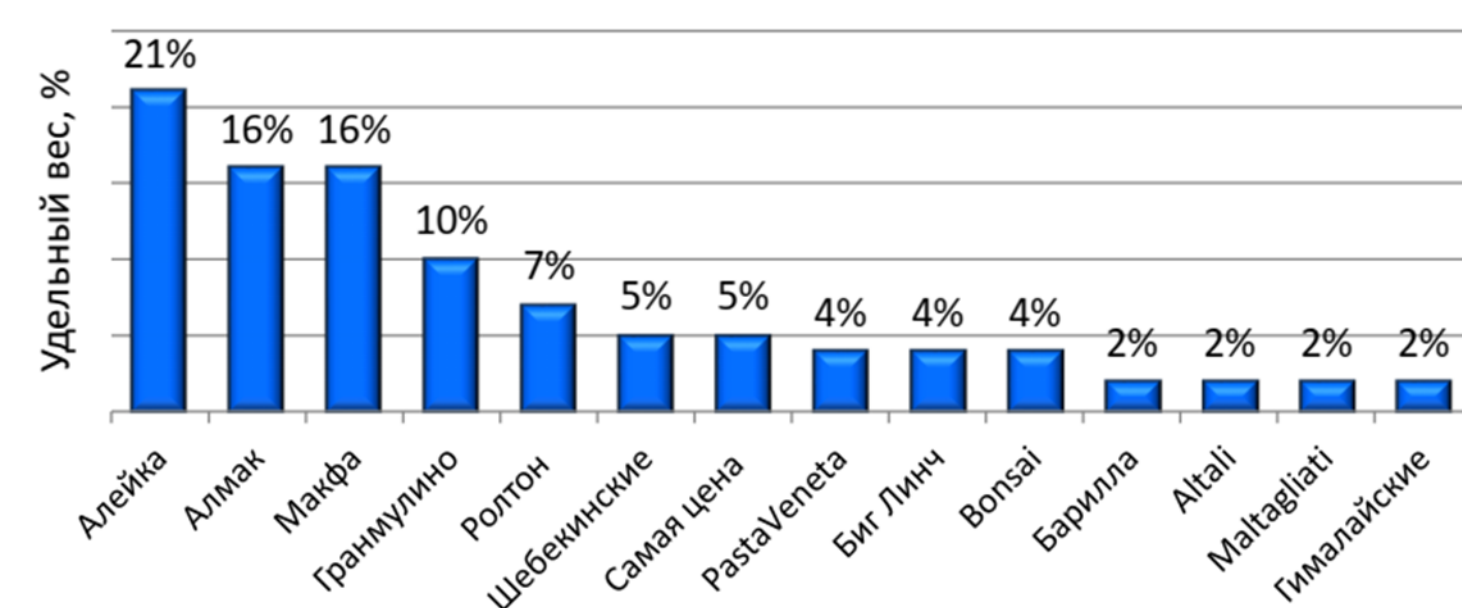


Рисунок 3 — Структура ассортимента в зависимости от торговой марки

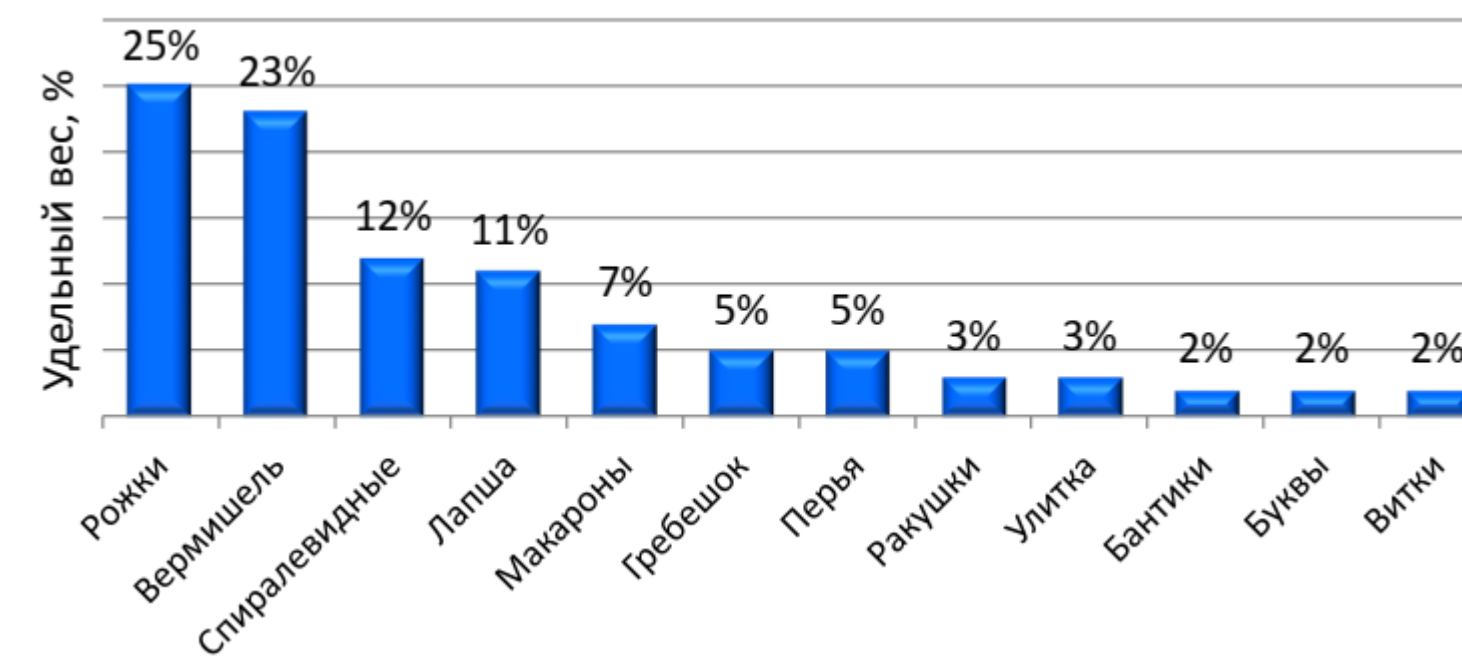


Рисунок 4 — Структура ассортимента в зависимости от формы изделий

Результаты анализа структуры ассортимента

Согласно проведенным исследованиям в магазинах «Аникс» ассортимент макаронных изделий достаточно разнообразен и представлен различными изделиями, среди которых большую часть занимают изделия группы А (54%) и изделия высшего сорта (87%).

Предприятие в основном реализует продукцию в фасованном виде.

В большей степени представлены трубчатые (39%) и фигурные (27%) макаронные изделия, в меньшей степени – нитевидные (23%) и ленточные (11%).

Торговая сеть «Аникс» реализует изделия различных торговых марок. Так, больший удельный вес приходится на изделия торговых марок Алейка, Алмак, Макфа, Гранмулино.

Анализ потребительских предпочтений

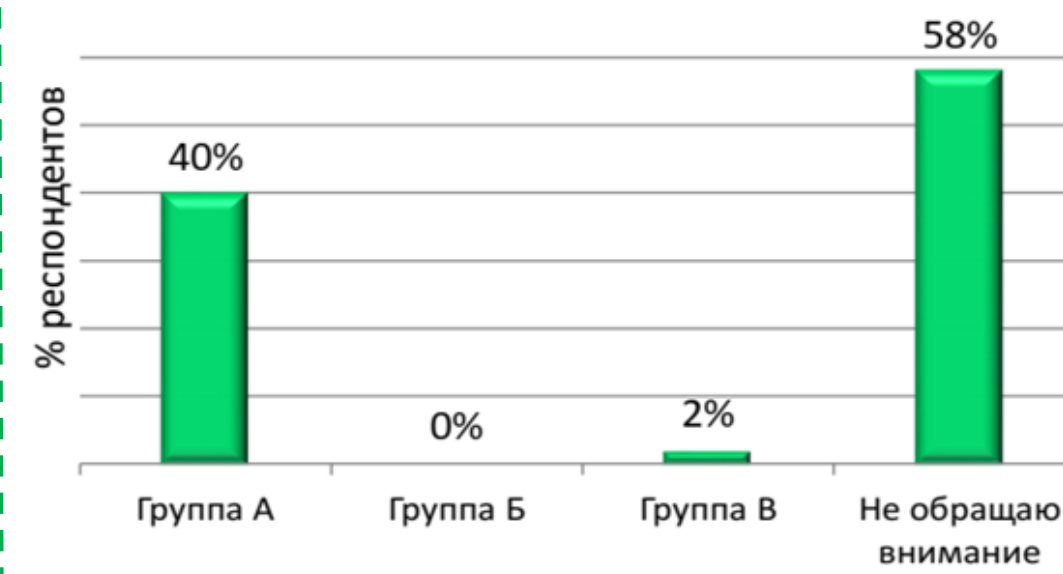


Рисунок 5 — Потребительские предпочтения относительно группы изделий

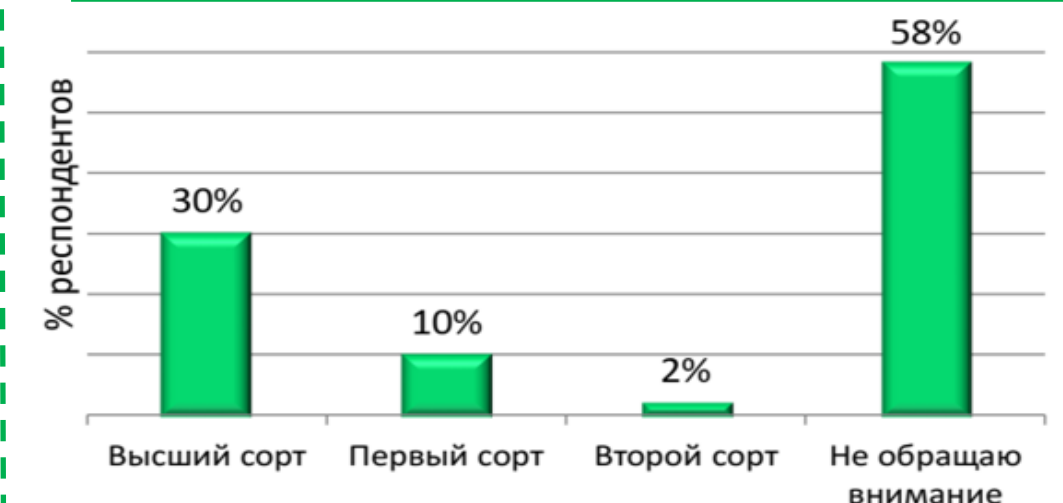


Рисунок 6 — Потребительские предпочтения относительно группы

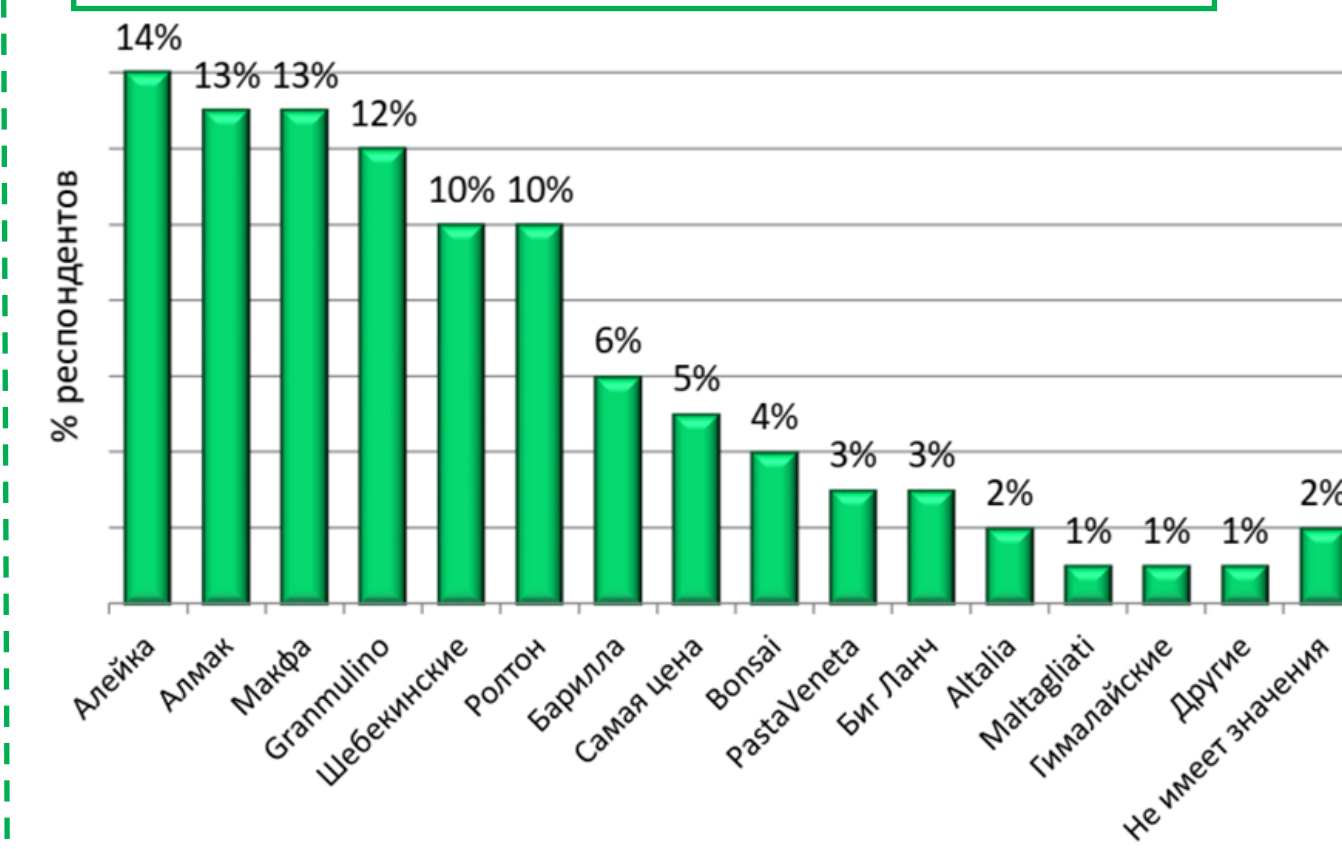


Рисунок 7 — Потребительские предпочтения относительно торговых марок

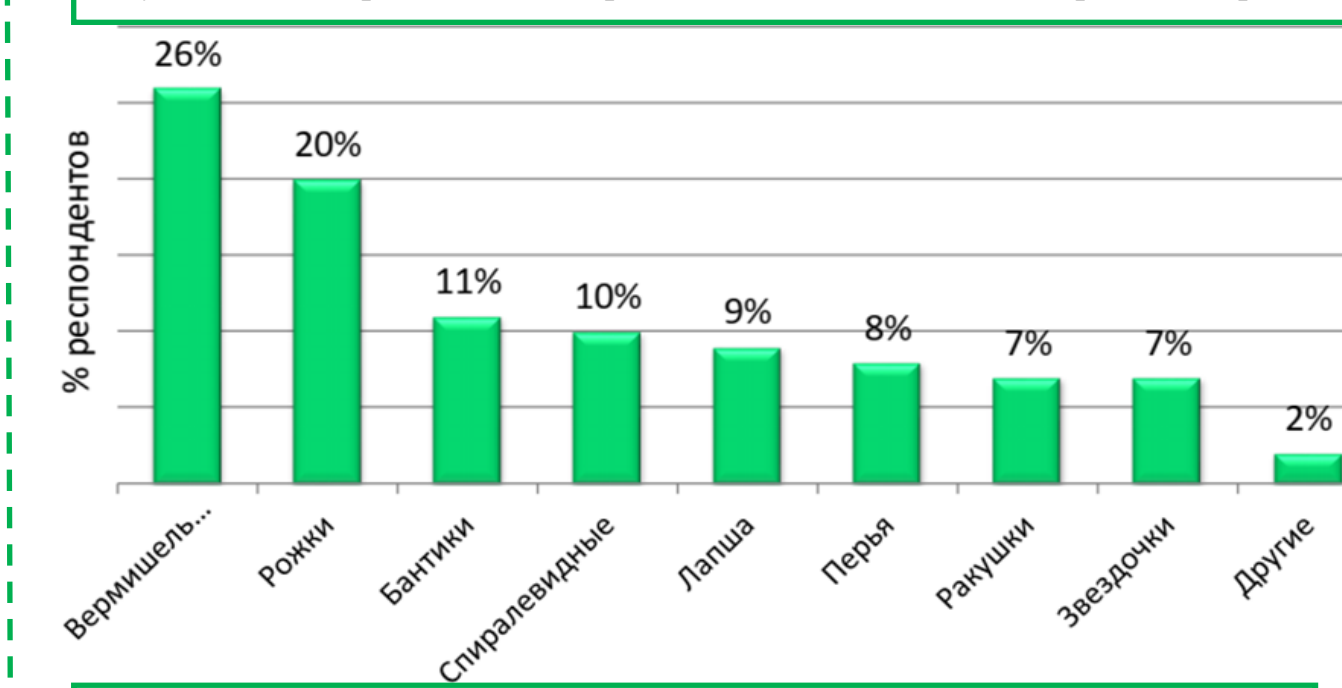


Рисунок 8 — Потребительские предпочтения относительно формы изделий

Анализ потребительских предпочтений

Большим спросом у потребителей пользуются такие виды макаронных изделий как: вермишель, рожки, бантики, лапша, спиралевидные изделия, наименьшее предпочтение покупатели отдают перьям, ракушкам, звездочкам.

В большей мере потребитель отдает предпочтение таким производителям как Алейка, Алмак, Макфа, Гранмулино, Ролтон, Шебекинские, в меньшей степени PastaVeneta, Биг Ланч, Altali, Maltagliati, Гималайские.

58% опрошенных респондентов не обращает внимание на группу макаронных изделий, 40% предпочитают Группу А, а 2% группу В. Большая часть респондентов не обращают внимание на сорт макаронных изделий, 30% предпочитают высший сорт, 10% - 1 сорт и 2% - 2 сорт.

АВС-анализ

Таблица 1 — АВС-анализ макаронных изделий

Группы	X	Y	Z
A	Макфа	Barilla	-
B	-	Гранмулино, Шебекинские, Алейка, Алмак	-
C	-	Altali, Pasta Venetta, Ролтон, Биг ланч	Bonsai, Гималайские

Результаты АВС-анализа

Исходя из полученных данных, можно отметить, что в группу АХ вошли макаронные изделия торговой марки «Макфа», что говорит о стабильном спросе и высоком доходе от их реализации. Требуется постоянное наличие данного товара, при этом делать страховые запасы не обязательно, так как спрос прогнозируемый.

В группе АУ и ВУ разместились макароны торговых марок «Barilla», «Гранмулино», «Шебекинские», «Алейка». Уровень товарооборота продукции, попадающей в данные группы, бывает как средним, так и высоким, в связи с чем, необходимо создавать страховые запасы, для того чтобы была возможность контролировать резкие изменения спроса. Экономические показатели макаронных изделий торговых марок «Altali», «Pasta Venetta», «Ролтон», «Биг ланч», «Bonsai», «Гималайские» вошедших в группы СУ и СZ, требуют дополнительного анализа. Данные мероприятия помогут определить, на каком этапе жизненного цикла находится товар, какой является перспективным, а какой необходимо вывести из оборота.

Выводы:

Анализ ассортимента макаронных изделий в ТС «Аникс» достаточно разнообразен, о чем свидетельствуют показатели широты и полноты.

Однако, так как показатель устойчивости ассортимента составляет 67,8%, то магазину можно рекомендовать провести оптимизацию ассортимента, т.е. вывести из ассортимента те позиции, которые не пользуются спросом, с частичным обновлением ассортимента. АВС-анализ показал, что слабыми позициями являются макароны торговых марок «Altali», «Pasta Venetta», «Ролтон», «Биг ланч», «Bonsai», «Гималайские».

Из вышеизложенного можно сказать, что в целом ассортимент сформирован грамотно и с учетом спроса потребителей.

Контактные данные: Чепланова Ирина ira.chenlanova.ru@bk.ru