

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУВО «АмГУ»)**

Факультет Экономический  
Кафедра Экономической безопасности и экспертизы  
Направление подготовки 38.03.06 - Торговое дело  
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

Е.С. Рычкова

« 20 » 06 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Совершенствование ассортимента торгового предприятия (на примере магазина «Удача» ИП Барсукова Е.В.)

Исполнитель;

студент группы 475 об

Литус - 20.06.2018

П.Г.Литус

Руководитель

доцент, к.э.н.

Красникова - 22.06.2018

Е.И Красникова

Нормоконтроль

ассистент

Калинина - 20.06.2018

Н.Б.Калинина

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

Рычкова Е.С

  
« 20 » 04 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента

Литус Полины Геннадьевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы

Совершенствование ассортимента торгового предприятия (на примере магазина «Удача» Барсукова Е.В.)

(утверждено приказом от 23.04.2018 № 914-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 20.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе

Учебные пособия, статьи, электронные ресурсы, учредительные документы предприятия

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов)

1 Теоретические аспекты анализа ассортимента предприятия

2 Анализ ассортимента магазина «Удача»

3 Совершенствование ассортимента магазина «Удача»

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

37 таблиц, 2 рисунка, 2 приложения

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания 20.04.2018

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта) Красникова Екатерина Ивановна, доцент, канд.эконом.наук.

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание) *Крас*

Задание принял к исполнению (дата) 20.04.2018



(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 66 с., 2 рисунка, 37 таблиц, 57 источников.

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АССОРТИМЕНТА, АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ТОВАРООБОРОТА, АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, АВС-XYZ АНАЛИЗ, МАТРИЦА БКГ, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Целью бакалаврской работы является совершенствования ассортимента в магазине «Удача».

Объектом бакалаврской работы является магазин «Удача».

В теоретической части бакалаврской работы были изучены: понятие ассортимента и его классификация, показатели ассортимента, методы анализа ассортимента.

В расчетной части бакалаврской работы был проведен анализ показателей ассортимента магазина, а именно АВС- и XYZ-анализы, матрица БКГ.

В результате были предложены методы по оптимизации ассортимента, с помощью которых удалось повысить рентабельность магазина.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты анализа ассортимента предприятия	6
1.1 Сущность, виды и показатели анализа ассортимента	6
1.2 Методы анализа и оценки ассортимента	13
2 Анализ ассортимента магазина «Удача»	21
2.1 Экономическая характеристика магазина «Удача»	21
2.2 Анализ ассортимента магазина «Удача»	24
2.3 Оценка ассортимента магазина «Удача»	37
3 Совершенствование ассортимента магазина «Удача»	42
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию ассортимента магазина «Удача»	42
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий	52
Заключение	58
Библиографический список	61
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
ПРИЛОЖЕНИЕ В	

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы бакалаврской работы: оценка ассортимента— это одна из составляющих коммерческой деятельности торгового предприятия, благодаря ней можно оптимизировать ассортиментный портфель и увеличивать рентабельность продаж предприятия.

Цель работы: совершенствования ассортимента в магазине «Удача».

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- провести анализ и оценку ассортимента в магазине «Удача»;
- разработать мероприятия по совершенствованию товарного ассортимента и оценить их эффективность.

Объектом бакалаврской работы является магазин «Удача» ИП Барсукова Е.В.

Предметом исследования является ассортимент.

В качестве основных методов исследования использовались матричные методы.

Данная бакалаврская работа выполнена на базе информации, полученной из учебной литературы отечественных авторов, а также из других источников: сети Internet, периодических изданий, финансовой документации и учредительных документов магазина «Удача» ИП Барсукова Е.В.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Сущность, виды и показатели ассортимента

По результатам анализа современной экономической литературы можно сделать вывод о том, что единого взгляда в определении понятия «ассортимент» не существует (таблица 1).

Таблица 1– Определения понятия «ассортимент»

Автор 1	Определение понятия ассортимент 2
Быстрицкая Я. М.	Ассортимент - группа товаров (услуг), либо связанных общностью использования и функционирования, либо реализуемых через одни и те же торговые точки, либо продающихся в пределах одинакового диапазона цен. <sup>1</sup>
Ли С. Э.	Ассортимент – это набор товаров разных видов и разновидностей, формируемый по определенным признакам с целью удовлетворения потребностей покупателей. <sup>2</sup>
Саркисян И.Г.	Ассортимент – это набор товаров, объединённых по какому – либо одному или совокупности признаков, характеризующийся широтой, насыщенностью, глубиной, гармоничностью, новизной, полнотой, рациональностью и устойчивостью, а число товарных позиций в ассортименте товаров обуславливается, главным образом, форматом торгового предприятия. <sup>3</sup>
Рябова О.Н	Ассортимент включает в себя совокупность всех товаров, находящихся в торговом предприятии, который несет в себе как отдельные товары, так и их группы. <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Быстрицкая Я.М. Теоретические подходы к определению понятий «ассортимент» и «розничная торговля» // Управление экономикой: методы, модели, технологии четырнадцатая международная научная конференция: сборник научных трудов. 2014. С. 55-58.

<sup>2</sup> Ли С.Э. Сущность и классификация товарных запасов и товарного ассортимента на торговом предприятии как базовых понятий коммерции // Экономика, право и образование в условиях риска и неопределенности: тенденции и перспективы развития материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 178-182.

<sup>3</sup> Саркисян И.Г. Понятие, содержание и структура товарного ассортимента //Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2017. Т. 1. № 3. С. 139-141.

<sup>4</sup> Рябова О.Н. К вопросу управления товарным ассортиментом на предприятиях сферы // Научный поиск. 2017. № 2. С. 53-56.

Кудрявцева Л.Б.	Ассортимент товаров или товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанная между собой хотя бы по одному из следующих критериев: сходство принципов функционирования, предназначение для одной и той же группы покупателей, принадлежность к одному и тому же диапазону цен. <sup>5</sup>
-----------------	---

Продолжение таблицы 1

1	2
Петрова А.С.	Ассортиментом набор товаров, подлежащих продаже, объединенных или сочетающихся по какому - либо (нескольким) признаку. <sup>6</sup>
Фоменкова Н.С	Ассортимент - это вся совокупность товаров, предлагаемых клиентам данным предприятием. Эта совокупность (ассортимент) делится на ассортиментные группы, которые в свою очередь подразделяются на ассортиментные позиции. <sup>7</sup>
Пластинина В.Г.	Ассортимент – это не только инструмент формирования лояльности клиентов, но и один из факторов управления прибылью организации. <sup>8</sup>
Лаптев В.С.	Ассортимент представляет собой совокупность видов или разновидностей товаров, объединенных по определенному принципу в товарные категории, с сохранением основных характеристик ассортимента, таких как ширина, глубина, сбалансированность, рациональность, устойчивость, новизна и др. <sup>9</sup>
Баранова А.С.	Ассортимент – это определенная группа товаров, тесно связанных друг с другом по схожести функционирования, группам покупателей, приобретающих их, типам реализующих их торговых заведений или диапазону цен. <sup>10</sup>
Сурай Н.М.,	Ассортимент – это совокупность всех товарных групп, предлагаемых компанией рынку в целом или каждому сегменту в отдельности. <sup>11</sup>
Тихонов Н.А.	Ассортимент – это совокупность товаров, представленных в торговой организации, в зависимости от её формата. <sup>12</sup>
Цыганова Ю.В.	Ассортимент (от франц. assortment – от tassori – подобранный) набор

<sup>5</sup> Кудрявцева Л.Б. Основные понятия в области ассортиментной политики//Вестник современной науки. 2015. № 10-3. С. 35-37.

<sup>6</sup> Петрова А.С. Логистический подход к управлению товарным //Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2016. № 5-1 (82). С. 178-180.

<sup>7</sup> Фоменкова Н.С Основные ошибки в управлении ассортиментом//Современные проблемы товароведения, экономики и индустрии питания сборник статей по итогам I заочной Международной научно-практической конференции. 2016. С. 296-299.

<sup>8</sup> Пластинина В.Г. Управление ассортиментом в розничной торговле на основе методики ABC-анализа//Потенциал современной науки. 2015. № 4 (12). С. 87-92.

<sup>9</sup> Лаптев В.С. Управление торговым ассортиментом//Научные исследования: от теории к практике. 2015. № 3 (4). С. 319-321.

<sup>10</sup> Баранова А.С. Ассортиментная политика и управление ассортиментом на предприятиях торговли в условиях развития экономики//Проблемы и достижения современной науки. 2017. № 1 (4). С. 96-97.

<sup>11</sup> Сурай Н.М. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом//Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. № 8 (130). С. 155.

<sup>12</sup> Тихонов Н.А. Особенности управления ассортиментом в торговле на разных исторических этапах//Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 33. С. 63.

	(подбор) товаров по различным видам, наименованиям и назначению. <sup>13</sup>
Мажара А.В.	Товарный ассортимент- это совокупность товаров (сходному по функциональному назначению либо другим потребительским характеристикам) выводимых производителем на рынок под одной или разными торговыми марками. <sup>14</sup>

Продолжение таблицы 1

1	2
Хасбулатова Б.М.	Ассортимент представляет собой перечень товаров, объединенных по определенным признакам и удовлетворяющих различные потребности <sup>15</sup>
Кметь Е.Б.	Ассортимент – это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен. <sup>16</sup>
Кондрашов В.М.	Ассортимент представляет собой группу товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам потребителей или через одни и те же типы торговых точек, или в рамках одного и того же диапазона цен. <sup>17</sup>
Мазилкина Е.И.	Ассортимент товаров — это группа товаров одной товарной категории, выпускаемая под одной маркой. В некоторых случаях ассортимент товаров может включать и различные марки. <sup>18</sup>
Савчук Г.А.	Ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой либо функционально (близость выполняемых функций), либо по группам потребителей (товары предназначены одной и той же социальной группе), либо по типу торговых посредников, представляющих товары на рынке (универсальные или специализированные магазины и т. п.), либо по уровню цен. <sup>19</sup>
Афонасова М.А.	Ассортимент—это совокупность товарной продукции предприятия. Он состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных продуктов. <sup>20</sup>
Данченко Л.А.	Ассортимент — набор товаров объединенных по одному или совокупности признаков. Ассортимент состоит из товарных групп товарных линий и товарных единиц. <sup>21</sup>

<sup>13</sup> Цыганова Ю.В., Сущность товарного ассортимента предприятия//Современные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса региона: сборник трудов научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов экономического факультета Новосибирского ГАУ. 2017. С. 493.

<sup>14</sup> Мажара А.В. Классификация основных показателей товарного ассортимента//Международный студенческий научный вестник. 2015. № 1. С 4.

<sup>15</sup> Хасбулатова Б.М. Концептуальные подходы к определению маркетинговой и товарной политики предприятия//Теория и практика общественного развития. 2014. № 16. С 93.

<sup>16</sup> Кметь Е.Б. Управление маркетингом. Саратов: «Вузовское образование», 2016. С. 190-191.

<sup>17</sup> Кондрашов, В. М. Управление продажами. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. .С.109.

<sup>18</sup> Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: «Дашков и К°», 2017. С. 23.

<sup>19</sup> Савчук Г. А. Управление маркетингом на предприятии. Екатеринбург :Урал. ун-т, 2014. С. 62.

<sup>20</sup> Афонасова М.А. Маркетинг .Томск : ФДО, ТУСУР,2015. С. 19.

<sup>21</sup> Данченко Л. А. Маркетинг . М: Юрайт 2016. С. 184.

Лукичева Т.А	Ассортимент представляет собой весь набор продукции, который компания способна поставить на рынок. <sup>22</sup>
Реброва Н.П.	Под ассортиментом понимают совокупность отдельных изделий и продуктовых линий, поставляемых предприятием. <sup>23</sup>
Короткова Т.Л.	Ассортимент – это совокупность всех товарных групп, предлагаемых компанией рынку в целом или каждому сегменту в отдельности. <sup>24</sup>
Синяева И.М.	Ассортимент товаров — базовый набор перечень товаров объединенных по какому-либо признаку специализации цене репутации и т д. <sup>25</sup>

Наиболее широко раскрывают понятие «ассортимент» Кудрявцева Л.Б., Лаптев В.С., Саркисян И.Г. и Мажара А.В.

Быстрицкая Я.М, Кудрявцева Л.Б., Баранова А.С., Кметь Е.Б., Кондрашов В.М., Мазилкина Е.И., Савчук Г.А. понимают ассортимент как группа товаров.

Ли С.Э., Саркисян И.Г., Петрова А.С., Цыганова Ю.В., Данченко Л.А, Синяева И.М., Лукичева Т.А считают, что ассортимент это набор товаров.

Рябова О.Н. Фоменкова Н.С., Лаптев В.С., Сурай М.Н., Тихонов Н.А., Мажара А.В.,Афонасова М.А, Реброва Н.П., Короткова Т.Л.определяют ассортимент, как совокупность товаров.

Хасбулатова Б.М. считает, что ассортимент – это перечень товаров.

Исходя из анализа многообразия определений «ассортимента», можно утверждать, что авторы по-разному подходят к конкретизации исследуемого определения, общим является то, что это товары, связанные между собой по определенным признакам.

Каждый автор выделяет определенные виды ассортимента

Левушкина С.В. выделяет следующие виды ассортимента:

- простой – набор продукции, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, удовлетворяющих ограниченное число потребностей потребителей;

- сложный – набор продукции, представленный значительным

<sup>22</sup> Лукичева Т.А. Маркетинг . М:Юрайт 2016. С. 208.

<sup>23</sup> Реброва Н. П. Маркетинг. М: Юрайт 2016. С. 172.

<sup>24</sup> Короткова Т.Л. Управление маркетингом. М.: Юрайт, 2018. С. 127.

<sup>25</sup>Синяева ИМ Коммерческая деятельность. М: Юрайт 2017. С.181.

количеством групп, видов, разновидностей и наименований, удовлетворяющих разнообразные потребности потребителей;

- видовой – набор продукции различных видов и наименований;
- марочный – набор продукции, относящейся к одному виду марочных (брендовых) наименований;
- развернутый – набор продукции, включающий значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородной продукции, но отличающихся индивидуальными признаками;
- сопутствующий – набор не основной для данного торгового предприятия продукции, выполняющий вспомогательные функции;
- смешанный – набор продукции разных групп, видов, наименований, отличающихся значительным разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для магазинов, торгующих продовольственной и непродовольственной продукцией;
- оптимальный – набор продукции, удовлетворяющий реальные потребности с максимальным эффектом для потребителя при минимальных затратах на ее разработку, производство и доведение до потребителя;
- реальный – набор продукции, имеющийся на конкретном торговом предприятии;
- прогнозируемый – набор продукции, который удовлетворяет предполагаемые потребности потребителей.<sup>26</sup>

Григорьев М.Н. помимо рассматриваемых видов ассортимента выделяет:

- укрупненный ассортимент товаров – это ассортимент товаров объединенных по общим признакам в определенные совокупности товаров.<sup>27</sup>

Кузьмина Е.Е. дополняет классификацию ассортимента следующими видами:

---

<sup>26</sup> Левушкина С.В. Товарный менеджмент. Ставрополь : Ставропольский гос. аграрный ун-т., 2014. С.58-59.

<sup>27</sup> Григорьев М. Н. Маркетинг. М. :Юрайт, 2017. С.220.

– в зависимости от местонахождения товаров:

- а) промышленный – набор товаров, выпускаемый производителем;
- б) торговый – формируемый предприятиями торговли.<sup>28</sup>

Сысолятин А.В. помимо рассматриваемых видов ассортимента выделяет:

– по степени удовлетворения потребностей:

а) рациональный – набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии.

б) оптимальный – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах производителя.<sup>29</sup>

Минько Э.В. помимо вышеперечисленных, выделяет следующие виды ассортимента:

- учебный ассортимент — перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.<sup>30</sup>

Мажара А.В. выделяет следующие основные показатели ассортимента:

- ширина. Число товаров, представленных в виде классификационной группировки. (формула 1):

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Ш}_д}{\text{Ш}_б} \times 100 \%, \quad (1)$$

где  $\text{Ш}_д$  – действительная ширина;

$\text{Ш}_б$  – базовая ширина;

$K_{\text{ш}}$  – коэффициент ширины;

<sup>28</sup> Кузьмина Е. Е. Маркетинг. М.: Юрайт, 2017. С.222.

<sup>29</sup> Сысолятин А.В. Формирование ассортиментной политики предприятия//Nauka-Rastudent.ru. 2015. № 4. С. 4.

<sup>30</sup> Минько Э. В. Основы коммерции. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 29.

- насыщенность (полнота). Общее количество составляющих ассортимента конкретных товаров. Она характеризует степень или плотность заполнения марками товара внутри товарной линии;
- новизна. Способность ассортимента удовлетворять потребности за счет новых товаров;
- стабильность. Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары в течении длительного времени;
- рациональность. Способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности различных сегментов потребителей;
- структура ассортимента. Количественное соотношение товарных групп, подгрупп, видов, наименований отдельных товаров в общем наборе товаров;
- глубина. Варианты предложения каждого отдельного товара в рамках группы (формула 2):

$$K_{\Gamma} = \frac{\Gamma_{\text{д}}}{\Gamma_{\text{б}}} \times 100 \%. \quad (2)$$

- гармоничность ассортимента. Свойство товаров разных групп, характеризующее степень близости использования (сопутствующие товары).<sup>31</sup>

Вагулкина М.Н. выделяет пять показателей ассортимента: ширина, глубина, структура, обновляемость и устойчивость ассортимента.<sup>32</sup>

Делятицкая А.В. считает, что основными показателями анализа ассортимента являются; ширина, узость, плоскость и глубина ассортимента.<sup>33</sup>

По мнению Акулича И.Л. показателями для анализа ассортимента

<sup>31</sup>Мажара А.В. Классификация основных показателей товарного ассортимента//Международный студенческий научный вестник. 2015. № 1. С. 5.

<sup>32</sup>Вагулкина М.Н. Формирование ассортимента товаров оптовой торговой организации и его основные показатели//Актуальные проблемы экономики современной России. 2016. № 3. С. 375.

<sup>33</sup>Делятицкая А.В.Маркетинг. М.: РГУП, 2016. С. 34.

являются: ширина, глубина, насыщенность, гармоничность.<sup>34</sup>

Согласно Наумов В.Н. показатели анализа ассортимента:

- ширина, равная числу товарных групп, составляющих ассортимент;
- длина товарной линейки, показывающей общее число товарных единиц, реализуемых компанией;
- глубина, показывающая число вариантов каждого вида товара.<sup>35</sup>

Зарецкая Е.В. выделяет показатели ассортимента: ширина, глубина, номенклатура ассортимента.<sup>36</sup>

Жабина С.Б. выделяет показатели анализа ассортимента: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.<sup>37</sup>

Чернышева А.М. выделяет показатели ассортимента такие, как ширина и глубина.<sup>38</sup>

По мнению Делятицкой А.В. выделяют такие показатели анализа ассортимента, как:

- широта ассортимента - общее количество ассортиментных групп товаров, предлагаемых организацией;
- плоскость ассортимента - общее количество наименований, составляющих ассортимент отдельной группы;
- узость ассортимента — ассортимент одной группы или специализированный ассортимент;
- глубина ассортимента — количество вариантов наименований товара в рамках ассортиментной группы.<sup>39</sup>

С.В. Карпова выделяет показатели ассортимента:

- ширина — предлагаемое компанией количество ассортиментных групп товарных линий;

---

<sup>34</sup>Акулич, И. Л. Маркетинг. Минск :Вышэйшая школа, 2014. С.176.

<sup>35</sup> Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 141.

<sup>36</sup> Зарецкая Е.В. Маркетинг.М.: Альтаир–МГАВТ, 2014 . С. 42-43.

<sup>37</sup>ЖабинаС.Б.Маркетинг продукции и услуг.М: Юрайт 2017. С. 100.

<sup>38</sup> Чернышева А.М.Управление продуктом А М Чернышева Т Н Якубова — М Издательство Юрайт 2016 — 373 с — Серия Бакалавр и магистр Академический курс ISBN 978-5-9916-7819-3 ISBN 978-5-534-01486-0 2017 2018 с 32

<sup>39</sup>Делятицкая А. В..Маркетинг. М.: РГУП, 2016. С. 34.

- длина — общее количество товарных единиц;
- глубина — показывает в каком количестве различных вариантов, предлагается каждый товар из ассортиментной группы;
- согласованность — отражает насколько родственны между собой товарные линии, с точки зрения производства, потребителей, каналов распределения и т.п.<sup>40</sup>

## **1.2 Методы анализа и оценки ассортимента**

Под механизмом планирования ассортимента принято подразумевать совокупность методов, форм и регуляторов, позволяющих формировать и ассортимент и корректировать его в случае необходимости под влиянием совокупности внутренних и внешних факторов.

Для анализа и оценки ассортимента на предприятии, используются методы ABC- и XYZ-анализа.

Наиболее универсальным и часто используемым методом является ABC- анализ, смысл которого заключается в определении вклада конкретного товара/товарной группы в итоговый результат. Принципом группировки может быть как величина выручки, получаемая от конкретной группы товаров, так и объем продаж или какие-либо другие параметры. Часто выручка более показательна в качестве критерия.<sup>41</sup>

Основная задача ABC-анализа в розничной торговле – сгруппировать ассортиментные позиции в зависимости от их вклада в общую выручку от реализации. Это необходимо для формирования оптимального продуктового портфеля, разработки и корректировки маркетинговой политики. Кроме того, разбивка ассортимента на группы по степени влияния на конечный результат позволяет облегчить работу с широким ассортиментом. Можно выделить следующие этапы проведения ABC-анализа:

- определение оценочного показателя и объекта анализа;
- составление списка объектов по убыванию значения оценочного

---

<sup>40</sup> Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М: Юрайт 2017. С. 31.

<sup>41</sup> Горянова Е.О. Управление ассортиментом торговой компании// Проблемы управления рыночной экономикой: межрегиональный сборник научных трудов.2015. С. 11.

показателя;

- расчет доли оценочного показателя в общей сумме (индивидуально и накопительным итогом);

- присвоение значений групп объектам анализа.<sup>42</sup>

ABC-анализ – это метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето: 20 % всех товаров дают 80 % оборота.

При классическом подходе анализируются три группы ресурсов или товарных групп:

- А – товары высокого приоритета, приносящие самый большой доход;

- В – товары среднего приоритета, приносящие доход на порядок ниже первой группы, тем не менее существенный;

- С – товары низкого приоритета, приносящие наименьший доход.<sup>43</sup>

Преимущества ABC-анализа.

Простота. Первое и главное преимущество – это простота использования. Чем проще метод, тем он надёжней – это аксиома. Из-за простоты его легко приспособить к различным ситуациям. Обучение также не требует много времени.

Прозрачность. Это преимущество вытекает из простоты. Чем проще, тем надёжней, но также и понятней. Любой этап анализа можно проследить. Толкование расчётов не вызывает проблем. Сложные статистические методы таким преимуществом не обладают.

Универсальность. Еще одно важное преимущество. С помощью ABC-метода можно анализировать хоть товарооборот, хоть деньги, хоть урожай зерна, хоть что угодно, что можно разделить на составляющие элементы. Перед ABC-анализом все равны.

Автоматизация. Алгоритм ABC-анализа достаточно строг, поэтому

---

<sup>42</sup>Пластинина В.Г. Управление ассортиментом в розничной торговле на основе методики ABC-анализа//Потенциал современной науки. 2015. № 4. С. 88.

<sup>43</sup>Козуля И.И. ABC-анализ не для галочки: особенности изучения группы А// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 3. С.194.

расчёт можно сделать в Excel с помощью нескольких нажатий клавиш. Существует также множество специализированных программ, макросов и приложений, которые сокращают количество нажатий до одного. Оптимизация ресурсов. Это и есть назначение метода.<sup>44</sup>

Про ABC-анализ можно ознакомиться у таких авторов, как: Рыжикова Т.Н.<sup>45</sup>, Трухов В.С.<sup>46</sup>, Коротков А.В.<sup>47</sup>, Котляревская И.В.<sup>48</sup>, Бобылева А.З.<sup>49</sup>, Голубков Е.П.<sup>50</sup>, Лифиц И.М.<sup>51</sup>

Рассмотренный вид анализа – крайне полезный маркетинговый инструмент для эффективного стратегического развития компании.

XYZ -анализ характеризует ассортимент товаров компании по уровню сезонности спроса и степени стабильности продаж путем расчета коэффициента вариации каждой товарной позиции.<sup>52</sup>

Этапы XYZ-анализа:

– этап 1 – расчет коэффициентов вариации по всему ассортименту (номенклатуре) товаров производится по формуле(3):

$$v = \frac{\sigma}{\bar{x}}, \quad (3)$$

где  $v$  – коэффициент вариации значений признака;

$\sigma$  – среднеквадратическое (стандартное) отклонение значений признака; показывает абсолютную меру разброса значений признака около его среднего значения в анализируемой совокупности, является именованной величиной, имеет размерность (единицы измерения) осредняемого признака,

---

<sup>44</sup>Кортосов А.С. Преимущества и недостатки ABC- анализа//Наука сегодня сборник научных трудов по материалам VII международной научно-практической конференции. 2015. С. 59.

<sup>45</sup> Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. М. : ИНФРА-М, 2018. С. 151.

<sup>46</sup>Трухов В.С. Изучение ассортимента товаров продуктового магазина посредством ABC-анализа//ScienceTime. 2015. № 6 (18). С. 505-511.

<sup>47</sup> Коротков А.В. Маркетинговые исследования. М. :Юрайт, 2017. С. 261.

<sup>48</sup>Котляревская, И. В.Стратегический маркетинг. Екатеринбург :Урал. ун-т 2015. С. 43-47.

<sup>49</sup> Бобылева А ЗМаркетинг.М:Юрайт 2017. С.121.

<sup>50</sup> Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. М: Юрайт 2017. С. 341-343.

<sup>51</sup>Лифиц И М Конкурентоспособность товаров и услуг. М: Юрайт 2017. С. 323-325.

<sup>52</sup> Чернышева А М Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. М. :Юрайт, 2017. С. 59.

рассчитывается по формуле (4);

$x$  – среднее значение признака, дает обобщенную типичную (характерную) количественную оценку признака в анализируемой совокупности; является именованной величиной, имеет размерность (единицы измерения) осредняемого признака.<sup>53</sup>

Метод XYZ-анализа приведен у таких авторов, как Рыжикова Т.Н.<sup>54</sup>, Байтенизова Г.К.<sup>55</sup>, Кутузова М.В.<sup>56</sup>, Наркевич Л.В.<sup>57</sup>, Хмельницкая Н.В.<sup>58</sup>, Железова Т.А.<sup>59</sup>

С целью повышения эффективности для последующего управления товарным ассортиментом может быть использован совмещенный ABC-XYZ-анализ. Он позволяет выделить наиболее значимые и оказывающие основное влияние на финансовые результаты товарные позиции, требующие первостепенного внимания и контроля со стороны руководства.<sup>60</sup>

Методика анализа по адаптированной матрице BCG основана на разделении товаров по степени их популярности.

Разделение осуществляется на основе оценки двух показателей: доля на рынке и темп роста. При этом принято выделять следующие группы товаров:

-«дойные коровы»– требуют мало инвестиций, а приносят много денег.– Оптимальная стратегия по отношению к ним –«сбор урожая», т. е.

---

<sup>53</sup>Покалюк Н.И. Управление ассортиментом продукции на основе ABC-XYZ анализа//Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2015. № 7. С. 360.

<sup>54</sup> Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. М. : ИНФРА-М, 2018. С. 157.

<sup>55</sup>Байтенизова Г.К. ABC и XYZ-анализ как подготовительные этапы к сопоставлению прогноза продаж // Сборник научных трудов 4 Международной научно-практической конференции. 2014. С. 29.

<sup>56</sup> Кутузова М.В. Использование XYZ-анализа в деловой практике торговых организаций//Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 30. С. 261.

<sup>57</sup>Наркевич Л.В. Управление ассортиментом с использованием методики ABC и XYZ – анализа//В сборнике: Инновационные технологии в экономических и социальных процессах региона Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции [Электронное издание]. 2017. С. 44-50.

<sup>58</sup>Хмельницкая Н.В. Исследование товарного ассортимента компании с использованием методов ABC и XYZ –анализа//В сборнике: 2018 сборник статей Международного научно-практического конкурса : в 3 ч.. Пенза, 2018. С. 191-196.

<sup>59</sup>Железова Т.А. Формирование товарного ассортимента с применением ABC-XYZ-анализа для управления товарными запасами //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 2. С. 259-272.

<sup>60</sup> Мельникова Т.Ф. Формирование ассортимента на основе совмещенного ABC-XYZ-анализа//Вестник науки и образования. 2017. Т. 2. № 12. С. 47-51.

минимальные вложения при максимальной отдаче;

- «звезды»— лидеры рынка, но для поддержания их позиции на рынке требуются— значительные инвестиции. Однако «звезды» приносят значительную прибыль, которую можно инвестировать в поддержание их рыночной позиции;

-«собаки»— 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;

-«дикие кошки»— 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 компания не намерена финансировать средства в поддержку «диких кошек», то их рост постепенно замедлится, и они перейдут в категорию «собак».<sup>61</sup>

О матрице VCG можно получить информацию у таких авторов: Шарипова А.М.<sup>62</sup>, Кондрашин Ю.А.<sup>63</sup>, Янышевский В.П.,<sup>64</sup>Свитачева М.П.<sup>65</sup>, Овсянников А.А.<sup>66</sup>, Иванова И.А.<sup>67</sup>.

Жизненный цикл товара - это время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

---

<sup>61</sup>Мишустина К.Н. Подходы к управлению товарным ассортиментом в условиях нарастающей экономики// Новая наука: современное состояние и пути развития. 2015. № 6. С.147-149.

<sup>62</sup>Шарипова А.М. Матрица БКГ как метод портфельного анализа// Современный взгляд на будущее науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2014. С. 176-179.

<sup>63</sup>Кондрашин Ю.А. Построение матрицы БКГ для проведения анализа предприятия средствами электронных таблиц//Центральный научный вестник. 2017. Т. 2. № 23. С. 29-30.

<sup>64</sup>Янышевский В.П. Модель развития товарного портфеля на основе модифицированной матрицы БКГ// Начало в науке материалы IV международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов. 2017. С. 318.

<sup>65</sup>Свитачева М.П. Применение матрицы БКГ для моделирования товарной политики предприятия//Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития. 2016. С. 277-280.

<sup>66</sup> Овсянников А.А. Современный маркетинг. М: Юрайт 2017. С. 57.

<sup>67</sup> Иванова И.А. Менеджмент. М: Юрайт 2017. С. 147

Жизненный цикл товара состоит из 4 этапов:

- этап внедрения;
- этап роста;
- этап зрелости;
- этап спада.

Этап внедрения возникает с первого появления товара на рынке. Для этапа свойственны неспешный рост сбыта и минимальные прибыли. Из-за больших серьёзных затрат на разработку товара совершается отсутствие прибыли. Цель маркетинга на данном этапе информирование потребителей о товаре и побуждение их к совершению пробной (первичной) покупки. На этом этапе предприятие вкладывает немалые деньги в рекламу и иные средства продвижения товара.

Цены на этапе внедрения бывают разные. Высокая начальная цена может быть у компании которая стремится покрыть затраты на создание товара и обрести прибыль за счет покупателей «первой волны» (которые нечувствительны к цене).

Такие цены могут привлечь конкурентов, которые увидят в новом рынке возможности для получения прибыли. Чтобы помешать выходу конкурентов на рынок, компания может назначить на свой товар низкую цену (это называется стратегией проникновения). Данная стратегия ценообразования способствует расширению сбыта в натуральном выражении, при этом компания должна контролировать издержки.

Этап роста характеризуется стремительным ростом объема продаж.

Собственно на этом этапе, на рынке возникают конкуренты. Вследствие роста конкуренции и агрессивной ценовой политики прибыли на данном этапе, добившись высшей точки, начинают снижаться. Акцент в рекламе переносится на сравнение потребительских выгод товара данной фирмы с товарами конкурентов.

Увеличение объема продаж товара на этапе роста происходит от того, что, если им удовлетворены его будут покупать повторно и потребители

распространят товар, как хороший. Если обеспечить существенное количество повторных покупателей не получается, то это ведет к ранней «смерти» товара.

На этапе роста товар подвергается изменениям. Чтобы индивидуализировать свою торговую марку на фоне конкурентов, фирма выпускает усовершенствованный вариант продукта.

Этапу зрелости характерно замедление роста совокупного товарооборота отрасли, или объема продаж данного класса товаров. На этом этапе слабые конкуренты покидают рынок. Замедление темпов роста объема продаж из-за малого количества новых покупателей.

На этапе зрелости маркетинговые средства направляются на удержание доли рынка посредством индивидуализации товара; ценовая конкуренция продолжается путем предоставления скидок и снижения цен.

Этап спада проявляется в урезании сбыта и понижении прибылей. Объем рекламы и усилия по продвижению товара на этом этапе сокращаются, уменьшаются вложения в развитие продукта. Товары в стадии спада отбирают у руководства много времени и требуют финансовых затрат, которые не оправдываются.<sup>68</sup>

О матрице жизненного цикла товара можно ознакомиться у таких авторов, как: Александрова А.В.<sup>69</sup>, Афонасова М.А.<sup>70</sup>, Афоничкин А. И.<sup>71</sup>, Синяева И. М.<sup>72</sup> Карпова С.В.<sup>73</sup>.

Для анализа и оценки товарного ассортимента в магазине «Удача» будут использованы методы ABC- и XYZ анализа, матрица БКГ, матрица «конкурентоспособность – стадия жизненного цикла».

---

<sup>68</sup>Карбина Д.А., Управление товаром и его жизненный цикл//Современное общество: проблемы, идеи, инновации. 2014. Т. 2. № 3. С. 107-112.

<sup>69</sup> Александрова А.В. Жизненный цикл нового товара и его коммерческое производство//Актуальные проблемы экономики современной России. 2017. № 4. С. 243-247.

<sup>70</sup>Афонасова М.А. Маркетинг. Томск : ФДО, ТУСУР, 2015. С. 19-20.

<sup>71</sup>Афоничкин А.И. Финансовый менеджмент. М: Юрайт 2017. С. 102.

<sup>72</sup>Синяева И. М. Маркетинг. М:Юрайт 2017. С. 99-100.

<sup>73</sup> Карпова С.В. Маркетинг. М: Юрайт 2017. С. 172-175.

## 2 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА МАГАЗИНА «УДАЧА»

### 2.1 Экономическая характеристика магазина «Удача»

Магазин «Удача» находится в Амурской области Ивановского района по адресу с.Среднебелая улица Лазо 77А. График работы: с 8:00 до 21:00, перерыв с 13:00-14:30.

Сфера деятельности: розничная торговля продовольственными товарами.

Магазин располагает комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса. Это: помещение торгового зала, помещение приемки, хранения и подготовки товара к продаже.

Товар в торговом зале размещен на витринах, полках и в специальных холодильных оборудованных.

Отпуск товара производится через кассу, находящуюся в торговом зале.

Штат магазина «Удача» состоит из 4 человек: директор магазина Барсукова Елена Валентиновна, 2 продавца, грузчик.

Руководитель магазина – директор. В обязанности директора входят

представительские функции и функции контроля над деятельностью своих подчинённых. Все сделки осуществляются директором.

За исследуемый период товарооборот в магазине увеличился на 102,5 %. Увеличение товарооборота произошло в основном за счет роста цен на реализуемые товары.

Среднегодовая численность работников в магазине «Удача» не изменилась. Среднегодовая стоимость основных средств увеличилась на 121 %, так как предприятие приобрело новое оборудование (стеллажи, холодильное оборудование).

Прибыль от продаж увеличилась на 113 % за счет роста товарооборота на 102,5 % и снижения издержек на 11,8 % (таблица 2).

Таблица 2 - Основные показатели деятельности магазина «Удача»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017г. к 2015г.,%
Товарооборот, тыс. руб.	885,6	1047,5	1073,9	102,5
Среднегодовая численность работников, чел.	6	6	6	100
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	110,7	130,9	134,2	121
Прибыль от продаж, тыс. руб.	442,8	603	682	113
Чистая прибыль, тыс. руб.	433,9	590,9	668,4	150

Чистая прибыль за исследуемый период увеличилась на 150 %.

В 2017 г. по сравнению с 2015 г. фондоотдача увеличилась на 101 % при росте товарооборота на 102,5 % и стоимости основных средств на 121,2 %.

Фондоемкость при этом соответственно снизилась с 0,13 рублей в 2015г. до 0,12 рублей в 2017г.

Фондовооруженность в 2017 г. по сравнению с 2015г. увеличилась на 124,2 %, при этом темпы роста стоимости основных фондов составили 121,2 % (таблица 3).

Таблица 3 – Эффективность использования основных фондов магазина

«Удача» за 2015 – 2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017г. к 2015г.,%
Стоимость основных средств, тыс.руб	110,7	130,9	134,2	121,2
Прибыль до налогообложения, тыс.руб	442,8	603	682	113
Товарооборот, тыс.руб	885,6	1047,5	1073,9	102,5
Фондоотдача, рублей	8	8	9	101
Фондоемкость, рублей	0,13	0,12	0,12	92
Фондовооруженность, тыс. руб.	18,4	21,8	23,4	127,2
Фондорентабельность, %	4	4,6	5,1	127,5

Фондорентабельность за исследуемый период увеличилась с 4 % до 5,1 %.

За исследуемый период производительность труда в магазине «Удача» увеличилась на 121,3 %, поскольку темпы роста товарооборота составили только 102,5 %, а численность работников осталась неизменной (таблица 4).

Таблица 4 – Эффективность использования трудовых ресурсов магазина «Удача» за 2015 – 2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017г. к 2015г., %
Среднегодовая численность работников, чел.	6	6	6	-
Производительность труда, тыс. руб.	147,6	174,6	179	121,3
Средняя месячная заработная плата, тыс. руб.	10000	12000	12500	125

Среднемесячная заработная плата за исследуемый период увеличилась на 125 %

В 2017 г. по сравнению с 2015 г. товарооборот в расчете на 1 кв.м площади торгового предприятия увеличился на 102,4 % за счет роста товарооборота, при этом товарооборачиваемость увеличилась на 102,2 % (таблица 5).

Таблица 5 - Экономические показатели эффективности деятельности

магазина «Удача»

Показатели	2015	2016	2017	2017г. к 2015г., %
Товарооборот, сумма, тыс.руб.	885,6	1047,5	1073,9	102,5
Издержки обращения, тыс. руб.	424,6	444,5	400,9	88,2
Прибыль от реализации товаров, сумма, тыс. руб	442,8	603	682	113
Товарооборот на 1 кв. м площади	35,4	41,9	42,9	102,4
Товарооборачиваемость, дн.	45	45	46	102,2
Прибыль в расчете на 1 работника, тыс.руб.	88,5	120,6	136,4	113,1
Прибыль в расчете на 1 руб. заработной платы	44,2	50,2	54,5	108,6
Рентабельность товарооборота, %	50	57,6	63,5	-
Рентабельность продаж, %	50	56,4	62,2	-

Прибыль в расчете на 1 работника увеличилась на 113,1 %, на рубль заработной платы на 108,6 %. Рентабельность товарооборота за исследуемый период увеличилась с 50 % до 63,5 %, рентабельность продаж – с 50 % до 62,2 %, это свидетельствует об эффективности деятельности магазина «Удача».

Таким образом, торговый процесс в магазине поставлен грамотно, выбран наиболее удобный метод продажи.

## 2.2 Анализ ассортимента магазина «Удача»

В 2017 г. по сравнению с 2015 г. наибольший рост товарооборота произошел по таким товарным группам как бакалейные товары, табачные изделия, консервы в ассортименте на 109,9 %, 109,0 %, 107,4 % соответственно (таблица 6).

Таблица 6 – Анализ динамики товарооборота магазина «Удача»

Товарные группы	Товарооборот, тыс. руб.			Темп роста, в процентах		2017 к 2015, %
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.	
Бакалейные товары фасованные	403,6	432,4	443,8	107,1	102,6	109,9
Консервы в ассортименте	211	215,6	226,7	102,2	105,1	107,4

Молочная продукция, мороженое	135,2	140,7	143,8	104,1	102,2	106,4
Хлебобулочные изделия	99,1	103,2	104,1	104,1	100,9	105,0
Прохладительные напитки	57,8	59,3	59,7	102,6	100,7	103,0
Замороженные полуфабрикаты	54,1	56,6	57,5	104,6	101,6	106,2
Табачные изделия	21,2	22,5	23,1	106,1	102,7	109
Сопутствующие товары	16,1	17,2	15,2	106,8	88,4	94,4
Итого	885,6	1047,5	1073,9	105	102,5	102,5

Товарная группа «сопутствующие товары» единственная в ассортименте магазина «Удача», в которой товарооборот уменьшился на 5,6 %. Общий объем товарооборота в 2017 году по сравнению в 2015 увеличился на 107,6 %.

ABC-анализ – это универсальный в своём роде инструмент, позволяющий анализировать данные по продажам и формировать ассортимент наиболее востребованной продукции.

Группа А включает группы такие группы товаров, как: «бакалейные товары фасованные», «консервы в ассортименте», «молочная продукция, мороженое», доля в товарообороте составила 74 % (таблица 7).

Таблица 7 – ABC-анализ ассортимента в магазине «Удача» за 2015 год

Товарные группы	Товарооборот за 2015 г., тыс. руб.	Доля за 2015 г.	Накопленная доля за 2015 г.	Группа
Бакалейные товары фасованные	403,6	40	40	А
Консервы в ассортименте	211	21	61	А
Молочная продукция, мороженое	135,2	13	74	А
Хлебобулочные изделия	99,1	10	84	В
Прохладительные напитки	57,8	6	90	В
Замороженные полуфабрикаты	54,1	5	95	С
Табачные изделия	21,2	2	98	С
Сопутствующие товары	16,1	2	100	С
Итого	998,1	100		

- группа В включает 2 группы товаров с товарооборотом 156,9 и с долей в товарообороте 16 %: «хлебобулочные изделия», «прохладительные напитки»;

- в группу С вошли табачные изделия замороженные полуфабрикаты», «сопутствующие товары» с долей в товарообороте 10 % (товары хозяйственной группы товаров).

Группа А включает группы такие группы товаров, как: «бакалейные товары фасованные», «консервы в ассортименте», «молочная продукция, мороженое», доля в товарообороте составила 74 % (таблица 8).

Таблица 8 – ABC-анализ ассортимента в магазине «Удача» за 2016 год

Товарные группы	Товарооборот за 2016 г., тыс. руб.	Доля за 2016 г.	Накопленная доля за 2016 г.	Группа
Бакалейные товары фасованные	432,4	40	40	А
Консервы в ассортименте	215,6	21	61	А
Молочная продукция, мороженое	140,7	13	74	А
Хлебобулочные изделия	103,2	10	84	В
Прохладительные напитки	59,3	6	90	В
Замороженные полуфабрикаты	56,6	5	95	С
Табачные изделия	22,5	3	98	С
Сопутствующие товары	17,2	2	100	С
Итого	1047,5	100		

группа В включает 2 группы товаров с товарооборотом 156,9 и с долей в товарообороте 16 %: «хлебобулочные изделия», «прохладительные напитки»;

- в группу С вошли табачные изделия замороженные полуфабрикаты», «сопутствующие товары» с долей в товарообороте 10 % (товары хозяйственной группы товаров).

Группа А включает группы такие группы товаров, как: «бакалейные товары фасованные», «консервы в ассортименте», «молочная продукция, мороженое», доля в товарообороте составила 74 % (таблица 9).

Таблица 9– ABC-анализ ассортимента в магазине «Удача» за 2017 год

Товарные группы	Товарооборот за 2017 г., тыс. руб.	Доля за 2017 г.	Накопленная доля за 2017 г.	Группа
Бакалейные товары фасованные	443,8	41	41	А
Консервы в ассортименте	226,7	21	62	А
Молочная продукция, мороженое	143,8	13	74	А
Хлебобулочные изделия	104,1	9	84	В
Прохладительные напитки	59,7	7	90	В
Замороженные полуфабрикаты	57,5	6	95	С
Табачные изделия	23,1	2	98	С
Сопутствующие товары	15,2	1	100	С
Итого	1073,9	100		

Группа В включает 2 группы товаров с товарооборотом 156,9 и с долей в товарообороте 16 %: «хлебобулочные изделия», «прохладительные напитки»;

В группу С вошли табачные изделия замороженные полуфабрикаты», «сопутствующие товары» с долей в товарообороте 10 % (товары хозяйственной группы товаров).

Для того чтобы узнать, какие товары имеют наименьшую долю в товарообороте и которые необходимо исключить из ассортимента, был проведен АВС-анализ отдельных товаров.

С 2015 по 2017 год результаты АВС-анализа остались неизменными (таблица 10).

Таблица 10 – Сравнительный АВС-анализ ассортимента

Товарные группы	Накопленная доля, %			Группа
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	
Бакалейные товары фасованные	41	41	41	А
Консервы в ассортименте	62	62	62	А
Молочная продукция, мороженое	74	74	74	А
Хлебобулочные изделия	84	84	84	В
Прохладительные напитки	90	90	90	В
Замороженные полуфабрикаты	95	95	95	С
Табачные изделия	98	98	98	С
Сопутствующие товары	100	100	100	С

В группе «бакалейные товары» в группу А вошли 42 товарные единицы.

В группу в вошли 11 товарных единиц.

В группу С вошли товары «бакалейные товары: томаты в томатном соку «Кубаночка» с/б 720 мл., фасоль в т/с белая ж/б 400 гр. «Кубаночка», кетчуп «Аджика» ст/бут 350 гр., томаты маринованные «Кубаночка» с/б 720 мл., томаты маринованные «Кубаночка» с/б 1800 мл. (приложение А).

В группе «консервы в ассортименте» в группу А вошли 18 товарных единиц (таблица 11).

Таблица 11 – ABC-анализ товаров товарной группы «Консервы в ассортименте»

Наименование товара	Товарооборот за 2017 г., тыс. руб.	Доля за 2017 г.	Накопленная доля за 2017 г.	Группа
1	2	3	4	5
Говядина тушеная, в/с, ГОСТ, 325 г.	14	6,17	6,17	А
Кукуруза сладкая «Кубаночка» 425 мл.	12,6	5,56	11,73	А

Продолжение таблицы 11

1	2	3	4	5
8Свинина туш. 525 г.	12,6	5,56	17,29	А
Кукуруза «Бандюэль»	12,2	5,38	22,67	А
Горошек зеленый «Кубаночка» ж/б 400 гр.	12,1	5,34	28,01	А
Горошек «Бандюэль»	12	5,29	33,3	А
Килька т/с 175 г.	11,8	5,21	38,51	А
Сайра НДМ 240 г.	11,6	5,12	43,63	А
Молоко сгущеное 370 г.	11,2	4,94	48,57	А
Варенка 8,5 % 370 г.	11,1	4,89	53,46	А
Килька т/с 240 г.	10,8	4,76	58,22	А
Шпроты в/м 150 г.	10,1	4,45	62,67	А
Сайра нат. 250 г.	9,8	4,32	66,99	А
Икра минтая 125 г.	9,6	4,23	71,22	А
Грибы маслята 314 мл.	9,6	4,23	75,45	А
Паштет	9,1	4,01	79,46	А

печеночный 100 г.				
Салат из морской капусты 220 г.	8,7	3,84	83,3	В
Паштет Нежный	8,6	3,79	87,09	В
Ананасы кольца 580 г.	8,1	3,59	90,68	В
Клубника в сиропе 425	8,1	3,59	94,27	В
Маслины б/косточки 300 г.	6,7	2,95	97,22	С
Оливки б/косточки 300 г.	6,3	2,78	100	С
Итого	226,7	100		

В группа В вошли 4 товарные единицы.

В группу С, имеющие низкую долю в общем товарообороте в группе «консервы в ассортименте», вошли такие товары как: маслины б/косточки 300 г., оливки б/косточки 300 г..

В группе «молочная продукция, мороженое» в группу А вошли 14 ассортиментных единиц (таблица 12).

Таблица 12 – ABC-анализ товаров товарной группы «Молочная продукция, мороженое»

Наименование товара	Товарооборот за 2017 г., тыс. руб.	Доля за 2017 г.	Накопленная доля за 2017 г.	Группа
Сыр «Сметанковый»	10,8	7,51	7,51	А
Молоко «Амурское» 3,2% т/бр. 1 л.	10,7	7,45	14,96	А
Молоко «Амурское» 2,5% т/бр. 1 л.	10,5	7,30	22,26	А
Сыр «Российский»	10,3	7,17	29,43	А
Молоко «Амурское» 1,5 % т/бр. 1 л.	10,1	7,02	36,45	А
Молоко «Амурское» 3,2 %, 0,5 л.	9,8	6,82	43,26	А
Молоко «Амурское» 2,5 %, 0,5 л.	9,4	6,5	49,76	А
Молоко «Амурское» 1,5 %, 0,5 л.	9,3	6,47	56,23	А
Сыр Виола треугольники ассорти «Финское избранное» 130 гр. (42)	6,2	4,31	60,54	А
Сыр Виола треугольники «Сливочный» 140 гр. (42)	6,1	4,25	64,79	А

Сыр плавленый Виола с беконом 400 гр.	5,9	4,11	68,89	А
Кефир «О» 0,5 л.	5,8	4,04	72,93	А
Продукт плавленый с сыром «Голландский»/фольга/70 гр./3,5 кг.	5,4	3,76	76,69	А
Ряженка «О» 0,5 л.	5,4	3,76	80,45	А
Снежок «Фермерское подворье»	5,2	3,64	84,05	В
Масло «Молочная лавка», пачка 0,18 кг.	5,2	3,61	87,69	В
Сливки «Фермерское подворье»	5	3,48	91,17	В
Мороженое «Айси» стак.	4,7	3,27	94,44	В
Мороженое «Магнат»	4,1	2,85	97,29	С
Мороженое «Фишка»	3,9	2,71	100	С
Итого	143,8	100		

В группу В вошли 4 ассортиментные единицы.

В группу С, имеющие низкую долю в общем товарообороте в группе «молочная продукция, мороженное» вошли такие товары, как: мороженое «Магнат» и мороженое «Фишка».

В группе «хлебобулочные изделия» в группу А вошли 3 ассортиментные единицы (таблица 13).

Таблица 13 – ABC-анализ товаров товарной группы «Хлебобулочные изделия»

Наименование товара	Товарооборот за 2017 г., тыс. руб.	Доля за 2017 г.	Накопленная доля за 2017 г.	Группа
Хлеб белый	23,4	22,49	22,49	А
Хлеб «Бородинский»	23,1	22,19	44,68	А
Хлеб белый резанный	19,7	18,92	63,6	А
Батон	17,6	16,9	80,5	В
Булочка с маком	10,1	9,7	90,2	В
Булочка с повидлом	10,2	9,8	100	С
Итого	104,1	100		

Группа В включает товары: батон, булочка с маком.

В группу С, имеющие низкую долю в общем товарообороте в группе «хлебобулочные изделия», вошли товары: булочка с повидлом.

В группе «прохладительные напитки» в группу А вошли 11 ассортиментных единиц (таблица 14).

Таблица 14 – ABC-анализ товаров товарной группы «Прохладительные напитки»

Наименование товара	Товарооборот за 2017 г., тыс. руб.	Доля за 2017 г.	Накопленная доля за 2017 г.	Группа
1	2	3	4	5
Вода негаз. «Живая вода» 5 л.	5,4	9,04	9,04	А
Вода негаз. «Корфовская» 1,5 л.	5,2	8,7	17,74	А
Вода газ. «Новотроицкая» 1,5 л.	5,1	8,54	26,28	А
Квас «Хлебный» 1,5 л.	4,4	7,37	33,65	А
Сок «Любимый» 1 л.	4,2	7,03	40,68	А
Сок «Привет» 1 л.	4,1	6,87	47,55	А
Квас «Очаковский» 1,5 л.	4,1	6,87	54,42	А
Газ. напиток «Кола» 0,5 л.	3,7	6,19	60,61	А

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5
Сок «Добрый» 1 л.	3,6	6,03	66,64	А
Газ. напиток «Спрайт» 0,5 л.	3,6	6,03	72,67	А
Газ. напиток «Фанга» 0,5 л.	3,5	5,86	78,53	А
Газ. напиток «Милкис» 0,25 л.	3,4	5,7	84,23	В
Сок «Добрый» 0,25 л.	3,2	5,37	89,6	В
Вода газ. «новотроицкая» 0,5 л.	3,2	5,37	94,97	С
Вода негаз «Корфовская» 0,5 л.	3	5,03	100	С
Итого	59,7	100		

Группа В включает товары: газ. напиток «Милкис» 0,25 л., сок «Добрый» 0,25 л..

В группу С, имеющие низкую долю в общем товарообороте в группе «прохладительные напитки», вошли такие товары, как: вода газ. «новотроицкая» 0,5 л, вода негаз «Корфовская» 0,5 л.

В группе «замороженные полуфабрикаты» в группу А вошли 8 ассортиментных единиц (таблица 15).

Таблица 15 – ABC- анализ товаров товарной группы «замороженные полуфабрикаты»

Наименование товара	Товарооборот за 2017 г., тыс. руб.	Доля за 2017 г.	Накопленная доля за 2017 г.	Группа
1	2	3	4	5
Филе курин. белое заморож.,	7,8	13,56	13,56	А
Тушки кур. потрошенные сорта, заморож. 1	6,4	11,13	24,69	А
Тушки цыплят-бройлеров потрошенные сорта, заморож. 1	6,2	10,78	35,47	А
Пельмени «Пикантные», пакет 0,9 кг.	5,6	9,74	45,21	А
Котлеты с сердцем, на подложке	4,9	8,52	53,73	А

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4	5
Котлеты «Особые», на подложке	4,8	8,35	62,08	А
Оладьи печеночные, на подложке	4,1	7,13	69,21	А
Бедрышкокурин. заморож.	3,8	6,61	75,82	А
Крылышко курин. заморож.	3,5	6,1	81,92	В
Мясо куриное мех. обвалки, заморож. монолит (в оборотной таре)	3	5,21	87,13	В
Набор для рагу, заморож. весовой	2,9	5,04	92,17	В
Ноги курин. заморож.	2,6	4,53	96,7	С
Шеи курин. заморож.	1,9	3,3	100	С
Итого	57,5	100		

Группа В включает: крылышко курин. заморож., мясо куриное мех. обвалки, заморож. монолит (в оборотной таре), набор для рагу, заморож. весовой.

В группу С, с низкой долей на рынке в группе «замороженные полуфабрикаты», вошли такие товары, как: ноги куриные замороженные и шеи куриные замороженные.

В группе «табачные изделия» в группу А вошли 9 ассортиментных позиций (таблица 16).

Таблица 16 – ABC-анализ товаров товарной группы «табачные изделия»

Наименование товара	Товарооборот за 2017 г., тыс. руб.	Доля за 2017 г.	Накопленная доля за 2017 г.	Группа
1	2	3	4	5
BondstreetBlue	3,1	13,42	13,42	А
BondstreetRed	3	12,98	26,4	А
ParliamentAquaBlue	2,6	11,26	37,66	А
Оптима Красная	2,4	10,4	48,06	А
WinstonBlue	2,3	9,96	58,02	А
ОптимаГолд	1,6	6,93	64,95	А
MoreBlue	1,2	5,19	70,14	А
MoreRed	1,1	4,76	74,9	А
AllianceOriginal	1,1	4,76	79,66	А
Русский Стиль Синий	1,1	4,76	84,42	В
AllianceClassic	0,9	3,9	88,32	В

Продолжение таблицы 16

1	2	3	4	5
L&M Blue	0,7	3,03	91,35	В
MarlboroGold	0,7	3,03	94,38	В
L&M Red	0,5	2,16	96,54	С
Петр I Эталон (Синий)	0,4	1,73	98,27	С
Петр I Черный	0,4	1,73	100	С
Итого	23,1	100		

В группу В вошли: сигареты Русский Стиль Синий, сигареты AllianceClassic, сигареты L&M Blue, сигареты MarlboroGold.

Исходя из таблицы 2 в группу С, с низкой долей на рынке в группе «табачные изделия» входят такие товары, как: сигареты Петр 1 Эталон (синий), Петр 1 Черный с долей 1,73 и L&M Red.

В группе «сопутствующие товары» в группу А вошли 7 ассортиментных единиц (таблица 17).

Таблица 17 – ABC-анализ товаров товарной группы «Сопутствующие товары»

Наименование товара	Товарооборот за 2017 г., тыс. руб.	Доля за 2017 г.	Накопленная доля за 2017 г.	Группа
1	2	3	4	5
Мыло «Весна»	2,2	14,47	14,47	А
Мыло хозяйственное	2,1	13,81	28,28	А
Шампунь «Прелесть»	1,7	11,18	39,46	А
Гель для душа «Самау»	1,7	11,18	50,64	А
Стир. порошок «Тайд»	1,3	8,55	59,19	А
Средство для мытья посуды «Миф»	1,3	8,55	67,74	А
Стир. порошок «Миф»	1,2	7,9	75,64	А
Шампунь «Тимо-теі»	1,2	7,9	83,54	В
Русалочка Влажные салфетки	0,7	4,61	88,15	В
Шампунь «Красная линия»	0,8	5,27	93,42	В

Продолжение таблицы 17

1	2	3	4	5
«Санокс» гель ср-во д/сантехники 1,1л 1/10	0,5	3,29	96,71	С
Средство для мытья стекол «Нелр»	0,5	3,29	100	С
Итого	15,2	100		

В группу В вошли 3 ассортиментные единицы.

В группу С вошли товары, как: «Санокс» гель средство д/сантехники 1,1л 1/10, средство для мытья стекол «Нелр».

XYZ -анализ характеризует ассортимент товаров компании по уровню сезонности спроса и степени стабильности продаж путем расчета коэффициента вариации каждой товарной позиции.

В группу «Х»(V€ до 10 %) в 2015 году вошли товарные группы:

Бакалейные товары фасованные, консервы в ассортименте, прохладительные напитки, замороженные полуфабрикаты, табачные изделия (таблица 18).

Таблица 18 – XYZ-анализ ассортимента в магазине «Удача» за 2015 г.

Группа товаров	Объем продаж, тыс. руб.					коэффициент вариации за 2015 г.	группа
	квартал 1	квартал 2	квартал 3	квартал 4			
Бакалейные товары фасованные	78,6	85,4	89,2	91,9	6	X	
Консервы в ассортименте	45,6	48,3	50,1	56,4	8	X	
Молочная продукция	21,1	23,6	24,6	28,2	10	Y	
Хлебобулочные изделия	19,2	24,3	26,4	27,7	13	Y	
Прохладительные напитки	13,2	14,1	14,5	14,8	4	X	
Замороженные полуфабрикаты	12	12,6	13,5	14,9	8	X	
Табачные изделия	4,6	4,8	5,1	5,6	7	X	
Сопутствующие товары	3,1	3,6	4,2	4,4	13	Y	

Категория Y (V€ от 10 % до 25 %) – это товары, характеризующиеся известными тенденциями определения потребности в них и средними возможностями их прогнозирования: молочная продукция, хлебобулочные изделия, сопутствующие товары.

В категорию Z не попала ни одна товарная группа.

В группу «X»(V€ до 10 %) в 2016 году вошли товарные группы: Бакалейные товары фасованные, консервы в ассортименте, прохладительные напитки, замороженные полуфабрикаты, табачные изделия (таблица 19).

Таблица 19 – XYZ-анализ ассортимента в магазине «Удача» за 2016 г.

Группа товаров	Объем продаж, тыс. руб.					коэффициент вариации за 2016 г.	группа
	квартал 1	квартал 2	квартал 3	квартал 4			
Бакалейные товары фасованные	86,1	95,1	106,2	114,1	10	X	
Консервы в ассортименте	46,3	49,8	52,4	62,5	11	X	
Молочная продукция	22,2	24,3	25,1	27,5	7	Y	
Хлебобулочные изделия	20,1	24,8	26,5	27,7	12	Y	
Прохладительные напитки	13,4	14,3	14,8	15,3	5	X	
Замороженные полуфабрикаты	12,2	12,8	13,9	15,2	8	X	
Табачные изделия	4,8	5,2	5,4	5,8	7	X	
Сопутствующие товары	3,3	3,9	4,4	4,5	12	Y	

Категория Y (VE от 10 % до 25 %) – это продукты, характеризующиеся известными тенденциями определения потребности в них и средними возможностями их прогнозирования: молочная продукция, хлебобулочные изделия, сопутствующие товары.

В категорию Z не попала ни одна товарная группа.

В группу «X»(VE до 10 %) в 2017 году вошли товарные группы: Бакалейные товары фасованные, консервы в ассортименте, прохладительные напитки, замороженные полуфабрикаты, табачные изделия

Категория Y (VE от 10 % до 25 %) – это продукты, характеризующиеся известными тенденциями определения потребности в них и средними возможностями их прогнозирования: молочная продукция, хлебобулочные изделия, сопутствующие товары.

В категорию Z не попала ни одна товарная группа (таблица 20).

Таблица 20 – XYZ-анализ ассортимента в магазине «Удача» за 2017 г.

Группа товаров	Объем продаж, тыс. руб.					
	квартал 1	квартал 2	квартал 3	квартал 4	коэффициент вариации за 2017 г.	группа
Бакалейные товары фасованные	94,6	99,8	113,1	124,9	10	X
Консервы в ассортименте	48,3	52,6	56,5	58,2	7	X
Молочная продукция	22,4	24,7	25,4	30,7	11	Y
Хлебобулочные изделия	21,2	25,1	26,8	30,1	12	Y
Прохладительные напитки	13,6	14,8	15,1	15,8	5	X
Замороженные полуфабрикаты	12,8	13,1	14,3	16,4	10	X
Табачные изделия	5,1	5,4	5,8	6,2	7	X
Сопутствующие товары	3,6	4,3	4,6	4,7	11	Y

За три года XYZ-анализ с 2015 по 2017 год в группе X находятся: Бакалейные товары фасованные, консервы в ассортименте, прохладительные напитки, замороженные полуфабрикаты, табачные изделия, в группе Y

молочная продукция, хлебобулочные изделия, сопутствующие товары.

Основными свойствами ассортимента являются его ширина, глубина. Чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности покупателей могут быть удовлетворены.

Наибольшее количество ассортиментных единиц приходится на «бакалейные товары» – 59, «консервы в ассортименте» – 24 единицы, «молочная продукция, мороженое» – 20 ассортиментных позиций.

Соответственно коэффициент глубины составил по «бакалейным товарам» – 51 %, «консерв в ассортименте» – 62 % и «молочной продукции, мороженого» – 50 %.

Наименьшее количество ассортиментных единиц имеет группа «хлебобулочные изделия» – и также наименьший коэффициент глубины – 33 %.

Коэффициент ширины по сопутствующим товарам – 37 % , глубины только 25 % (таблица 21).

Таблица 21 – Анализ ширины и глубины ассортимента магазина «Удача»

Товарная группа	Ширина д.	Ширина б.	Коэффициент ширины,%	Глубина д.	Глубина б.	Коэффициент глубины,%
Бакалейные товары фасованные	30	36	83	30	59	51
Консервы в ассортименте	20	23	87	20	24	83
Молочная продукция, мороженое	40	45	88	10	20	50
Хлебобулочные изделия	2	6	33	3	7	43
Прохладительные напитки	25	42	59	7	15	47
Замороженные полуфабрикаты	15	34	44	6	13	46
Табачные изделия	10	27	37	9	16	56
Сопутствующие товары	6	16	37	3	12	25

За исследуемый период наиболее высокие темпы роста прибыли, по товарной группе замороженные полуфабрикаты, табачные изделия 142 % и 129 % соответственно (таблица 22).

Таблица 22 – Анализ прибыли по товарным группам

Товарные группы	Прибыль, тыс. руб		2017 к 2016 г, %
	2016 г.	2017 г.	
Бакалейные товары фасованные	311,4	340,9	109
Консервы в ассортименте	113,5	133,6	117
Молочная продукция, мороженое	79,3	86,1	108
Хлебобулочные изделия	42,5	50,4	118
Прохладительные напитки	21,5	25,6	119
Замороженные полуфабрикаты	20,6	29,4	142
Табачные изделия	9,6	12,4	129
Сопутствующие товары	4,6	3,6	78
Итого	603	682	113

По группе сопутствующие товары прибыль уменьшилась на 22 %

### 2.3 Оценка ассортимента магазина «Удача»

Одним из наиболее известных методов оценки ассортимента является матрица БКГ, исходные данные для построения матрицы приведены в таблице 23.

Таблица 23 – Исходные данные для построения матрицы БКГ

Товарные группы	Товарооборот в магазине «Удача», тыс. руб.		Товарооборот от магазина «Орбита» за 2017 год, тыс. руб.	Темп роста, процент	Доля рынка		Доля рынка, относительно доли главного конкурента
	2016 г.	2017 г.			магазин «Удача»	магазин «Орбита»	
Бакалейные товары фасованные	432,4	443,8	406,8	107,1	41,3	38,9	1,08
Консервы в ассортименте	215,6	226,7	201,3	102,1	21,1	19,2	1,07
Молочная	140,7	143,8	141,4	104,1	13,3	13,5	1,07

продукция, мороженое							
Хлебобулочные изделия	103,2	104,1	101,4	104,1	9,6	9,7	1,03
Прохладительн ые напитки	59,3	59,7	59,6	102,6	5,5	5,7	1,07
Замороженные полуфабрикаты	56,6	57,5	59,4	104,6	5,3	5,6	0,99
Табачные изделия	20,3	23,1	27,1	100,5	2,1	2,7	0,8
Сопутствующие товары	14,2	15,2	27,4	94,0	1,4	2,6	0,6
Итого	1047,5	1073,9	406,8	107,1			

«Бакалейные товары фасованные», «консервы в ассортименте», «Молочная продукция, мороженое», «хлебобулочные изделия», «прохладительные напитки, «замороженные полуфабрикаты», «табачные изделия» отнесены к «звездам», данные товарные группы имеют высоким темп роста товарооборота и долю рынка, представлены на рисунке 1.

Сопутствующие товары отнесены к «собакам», эта товарная группа имеет незначительную долю товарооборота и низкие темпы роста рынка.

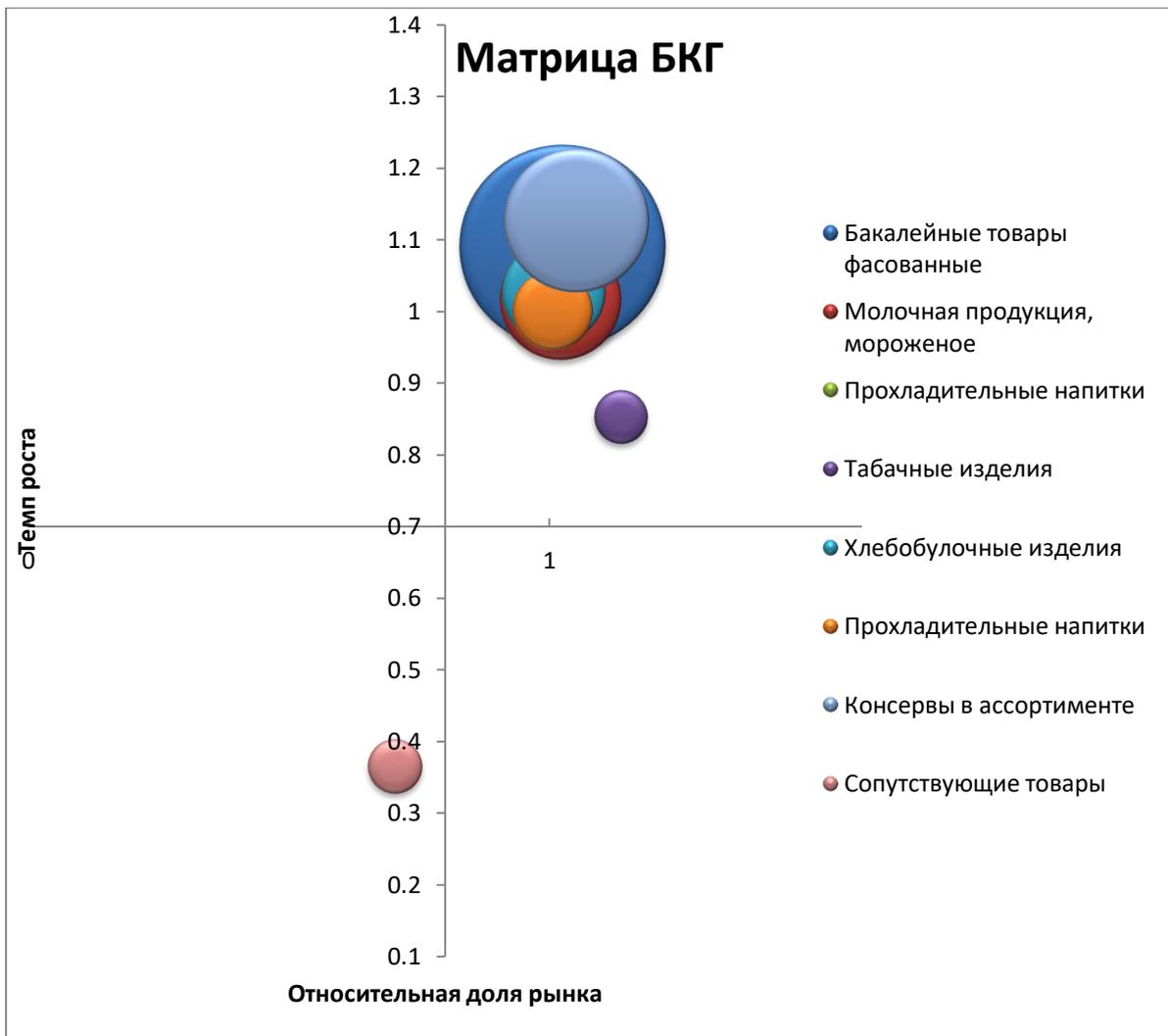


Рисунок 1 – Матрица БКГ

Бакалейные товары, консервы в ассортименте, молочная продукция, прохладительные напитки, хлебобулочные и табачные изделия находятся на этапе «зрелости», приносят прибыль торговому предприятию.

На этапе жизненного цикла «рост находится 81,1 % товаров в портфеле торгового предприятия, при этом 3 товарные группы: «бакалейные товары», консервы в ассортименте». «Бакалейные товары» с высоким уровнем конкурентоспособности, «замороженные полуфабрикаты» со средним уровнем конкур. На стадии зрелости со средним уровнем конкурентоспособности находится 3 группы: прохладительные напитки, хлебобулочные и табачные изделия, удельный вес составляет 17,4 %. На этапе жизненного цикла «старение» находится 1 товарная группа

сопутствующие товары, конкурентоспособность низкая (таблица 24).

Таблица 24 – Матрица «конкурентоспособность – стадия жизненного цикла»

Жизненный цикл товара	Конкурентоспособность			Значение для разных стадий жизненного цикла, процент
	высокая	средняя	низкая	
Рост	Молочная продукция, мороженое(143,8) Консервы в ассортименте(226,7) Бакалейные товары фасованные(443,8) Удельный вес продаж - 75,8 %	Замороженные полуфабрикаты(57,5) Удельный вес продаж- 5,3 %		81,1
Зрелость		Прохладительные напитки(59,7) Хлебобулочные изделия (104,1) Табачные изделия(23,1) Удельный вес продаж -17,4 %	-	17,4
Старение	-	-	Сопутствующие товары (15,2) Удельный вес продаж- 1,5 %	1,5
Значение конкурентоспособности, процент	75,8	22,7	1,5	100

Практика развитых стран показывает, что основная группа товаров, которая обеспечивает наибольшую долю оборота, должна находиться в стадии роста находятся 70-85 % товаров в ассортименте, поэтому портфель близок к оптимальному.

По результатам ABC и XYZ-анализа и оценки ассортимента с помощью матрицы БКГ и матрицы конкурентоспособность – стадия жизненного цикла, выявлено что «бакалейные товары», консервы в ассортименте и молочная продукция наиболее прибыльные товарные группы магазина «Удача», хлебобулочные изделия менее прибыльные, но исключить их из ассортимента нельзя, поскольку эти товары относятся к основным продуктам питания.

Товарная Группа «сопутствующие товары» как в матрице БКГ, так и в матрице «конкурентоспособность-стадия жизненного цикла» имеет низкие темпы роста товарооборота, небольшую долю рынка, и низкую конкурентоспособность и находится на стадии «старения» на этапе жизненного цикла.

По данным ABC-анализа отдельных видов товара, в группу С вошли 18 товарных единиц. Данные товары могут быть исключены из ассортимента с целью их оптимизации.

### 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МАГАЗИНА «УДАЧА»

#### 3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию ассортимента магазина «Удача»

Анализ вклад каждой группы в товарооборот магазина «Удача» показал, что товарные категории «прохладительные напитки», «замороженные полуфабрикаты», «табачные изделия», «сопутствующие товары» нуждаются в оптимизации в рамках товарного портфеля.

Именно эти товарные категории попадают под жесткую конкуренцию, так как это связано с наличием в с. Среднебелая других торговых точек, торгующих подобным ассортиментом. Основными мероприятиями по совершенствованию ассортимента являются:

- увеличение широты и глубины ассортимента.

Ширина и глубина ассортимента товарных групп, вошедших в ABC-анализе в группу А, «бакалейных товаров», «консервы в ассортименте», молочной продукции мороженого» увеличена на 10 позиций (таблица 25).

Таблица 25 – Показатели ассортимента в 2018 году

Товарная группа	Ширина д.	Ширина б.	Ккоэффициент ш, %	Глубина д.	Глубина б.	Кэффициент г, %
Бакалейные товары фасованные	40	46	65	30	69	72
Консервы в ассортименте	40	43	46	21	24	87
Молочная продукция, мороженое	40	45	89	20	30	66
Хлебобулочные изделия	2	6	33	3	7	43
Прохладительные напитки	25	42	59	7	15	47
Замороженные полуфабрикаты	25	34	73	6	13	46
Табачные изделия	20	27	74	9	16	56
Сопутствующие товары	6	16	37	3	12	25

Коэффициент ширины «бакалейных товаров» увеличился на 4 %, «консерв в ассортименте» увеличился на 6 %, «молочной продукции, мороженого» увеличился на 1 %. Коэффициент глубины «бакалейных товаров» увеличился на 21 %, «консерв в ассортименте» на 4 % и «молочной продукции, мороженого» на 16 % (таблица 26).

Таблица 26 – Сравнительный анализ показателей ассортимента 2017-2018 гг.

Товарная группа	Коэффициент ш, %		Коэффициент г.,%	
	Факт 2017 г.	Проект 2018 г.	Факт 2017 г.	Проект 2018 г.
Бакалейные товары фасованные	83	87	51	72
Консервы в ассортименте	87	93	83	87
Молочная продукция, мороженое	88	89	50	66
Хлебобулочные изделия	33	33	43	43
Прохладительные напитки	59	59	47	47
Замороженные полуфабрикаты	44	73	46	46
Табачные изделия	37	74	56	56
Сопутствующие товары	37	37	25	25

– исключение из ассортимента товаров, вошедших в группу С по данным ABC-анализа (таблица 27).

Таблица 27 – Перечень товаров, исключенных из ассортимента

Наименование товара	Прибыль, тыс. руб.
1.Фасоль в т/с белая ж/б 400 гр. «Кубаночка»	3,8
Кетчуп «Аджика» ст/бут 350 гр.	3,6
Томаты маринованные «Кубаночка» с/б 720 мл.	2,4
Томаты маринованные «Кубаночка» с/б 1800 мл.	2,3
Маслины б/косточки 300 г.	3,1
Оливки б/косточки 300 г.	2,9
Мороженое «Магнат»	2
Мороженое «Фишка»	1,6
Булочка с повидлом	2,2
Вода газ. «новотроицкая» 0,5 л.	0,8
Вода негаз «Корфовская» 0,5 л.	0,6
Ноги куриныезаморож.	0,7
Шеи куриныезаморож.	0,5
L&M Red	0,2
Петр I Эталон (Синий)	0,1
Петр I Черный	0,1
«Санокс» гель ср-во д/сантехники 1,1л 1/10	0,1

Средство для мытья стекол «Нелр»	0,1
Итого	27,1

Из ассортимента магазина исключены 18 наименований товаров их доля в товарообороте составляет 2,5 %.

Для оценки эффективности совершенствования ассортимента магазина «Удача» в части исключения из товарооборота отдельных товаров проведен сравнительный АВС-анализ товаров по проекту на 2018 год в сравнении с фактическими данными за 2017 год.

В группе «бакалейные товары» исключены из ассортимента: томаты в томатном соку «Кубаночка» с/б 720 мл., фасоль в т/с белая ж/б 400 гр. «Кубаночка», кетчуп «Аджика» ст/бут 350 гр., томаты маринованные «Кубаночка» с/б 720 мл., томаты маринованные «Кубаночка» с/б 1800 мл.

Рост товарооборота по отдельным товарам группы А и В в 2018 году запланирован на уровне среднегодового товарооборота за 2015-2017гг. товарооборот группы «бакалейные товары» на 4,8 % (Приложение В).

В товарной группе «Консервы в ассортименте» исключены два наименования товара (таблица 28).

Таблица 28 –Сравнительный АВС-анализ товаров товарной группы «Консервы в ассортименте»

Наименование товара	Товарооборот , тыс. руб.		Доля		Накопленная доля		Группа	
	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г. проект	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г проект
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Говядина тушеная, в/с, ГОСТ, 325 г.	14	21,4	6,17	9,2	6,17	9,2	А	А
Кукуруза сладкая «Кубаночка» 425 мл.	12,6	19,5	5,56	8,4	11,73	17,6	А	А
8Свинина туш. 525 г.	12,6	13	5,56	5,5	17,29	23,1	А	А

Кукуруза «Бандюэль»	12,2	12,6	5,38	5,4	22,67	28,5	А	А
------------------------	------	------	------	-----	-------	------	---	---

Продолжение таблицы 28

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Горошек зеленый «Кубаночка» ж/б 4	12,1	12,5	5,34	5,3	28,01	33,8	А	А
Горошек «Бандюэль»	12	12,4	5,29	5,3	33,3	39,1	А	А
Килька т/с 175 г.	11,8	12,2	5,21	5,2	38,51	44,3	А	А
Сайра НДМ 240 г.	11,6	12	5,12	5,1	43,63	49,4	А	А
Молоко сгущеное 370 г.	11,2	11,6	4,94	4,9	48,57	54,3	А	А
Варенка 8,5 % 370 г.	11,1	11,5	4,89	4,9	53,46	59,2	А	А
Килька т/с 240 г.	10,8	11,2	4,76	4,8	58,22	64	А	А
Шпроты в/м 150 г.	10,1	10,5	4,45	4,5	62,67	68,5	А	А
Сайра нат. 250 г.	9,8	10,2	4,32	4,3	66,99	72,8	А	А
Икра минтая 125 г.	9,6	9,9	4,23	4,2	71,22	77	А	А
Грибы маслята 314 мл.	9,6	9,9	4,23	4,2	75,45	81,2	А	В
Паштет печеночный 100 г.	9,1	9,4	4,01	4	79,46	85,2	А	В
Салат из морской капусты 220 г.	8,7	9	3,84	3,8	83,3	89	В	В
Паштет Нежный из говяжьей печени	8,6	8,9	3,79	3,8	87,09	92,8	В	В
Ананасы кольца 580 г.	8,1	8,4	3,59	3,6	90,68	96,4	В	С
Клубника в сиропо 425	8,1	8,4	3,59	3,6	94,27	100	В	С
Маслины б/косточки 300 г.	6,7	-	2,95		97,22	-	С	
Оливки б/косточки 300 г.	6,3	-	2,78		100	-	С	
Итого	226,7	234,9	100	100		-		

Рост товарооборота по отдельным товарам в 2018 году запланирован на уровне среднегодового товарооборота за 2015-2017 гг. Общий товарооборот товарной группы «консервы в ассортименте» возрастет с 226,7 до 234,9 тыс.руб. или на 3,6 %.

В товарной группе «Молочная продукция, мороженое» исключены два наименования товара (таблица 29).

Таблица 29 – Сравнительный АВС-анализ товаров товарной группы «Молочная продукция, мороженое»

Наименование товара	Товарооборот , тыс. руб.		Доля		Накопленная доля		Группа	
	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г. проект	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г проект
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Сыр «Сметанковый»	10,8	15,3	7,51	10,3	7,51	10,3	А	А
Молоко «Амурское» 3,2% т/бр. 1 л.	10,7	15	7,45	10,1	14,96	20,4	А	А
Молоко «Амурское 2,5% т/бр. 1 л.	10,5	10,8	7,30	7,3	22,26	27,7	А	А
Сыр «Российский»	10,3	10,6	7,17	7,2	29,43	34,9	А	А
Молоко «Амурское» 1,5 % т/бр. 1 л.	10,1	10,4	7,02	7	36,45	41,9	А	А
Молоко «Амурское» 3,2 %, 0,5 л.	9,8	10,1	6,82	6,8	43,26	48,7	А	А
Молоко «Амурское» 2,5 %, 0,5 л.	9,4	9,7	6,5	6,5	49,76	55,2	А	А
Молоко «Амурское» 1,5 %, 0,5 л.	9,3	9,6	6,47	6,5	56,23	61,7	А	А
Сыр Виола треугольники ассорти «Финское»	6,2	6,4	4,31	4,3	60,54	66	А	А

избранное» 130 гр. (42)								
Сыр Виола треугольники «Сливочный» 140 гр. (42)	6,1	6,3	4,25	4,2	64,79	70,2	А	А
Сыр плавленый Виола беконом	5,9	6,1	4,11	4,1	68,89	74,3	А	А

Продолжение таблицы 29

Кефир «О» 0,5 л.	5,8	5,9	4,04	3,9	72,93	78,2	А	А
Продукт плавленный	5,4	5,6	3,76	3,8	76,69	82	А	В
Ряженка «О» 0,5 л.	5,4	5,6	3,76	3,8	80,45	85,8	А	В
Снежок «Фермерское подворье»	5,2	5,4	3,64	3,7	84,05	89,5	В	В
Масло «Молочная лавка», пачка 0,18 кг.	5,2	5,4	3,61	3,7	87,69	93,2	В	В
Сливки «Фермерское подворье»	5	5,1	3,48	3,5	91,17	96,7	В	С
Мороженое «Айси» стак.	4,7	4,8	3,27	3,3	94,44	100	В	С
Мороженое «Магнат»	4,1	-	2,85	-	97,29	-	С	
Мороженое «Фишка»	3,9	-	2,71	-	100	-	С	
Итого	143,8	148,3	100	100				

Рост товарооборота по отдельным товарам в 2018 году запланирован на уровне среднегодового товарооборота за 2015-2017 гг. Общий товарооборот товарной группы «молочная продукция, мороженое» возрастет с 143,8 до 148,3 тыс.руб. или на 3,1 %.

В товарной группе «Хлебобулочные изделия» исключено одно наименование товара.

Рост товарооборота по отдельным товарам в 2018 году запланирован на уровне среднегодового товарооборота за 2015-2017 гг. Общий товарооборот товарной группы «хлебобулочные изделия» возрастет с 104,1 до 106,7 тыс.руб. или на 2,5 % (таблица 30).

Таблица 30 – Сравнительный ABC-анализ товаров товарной группы «Хлебобулочные изделия»

Наименование товара	Товарооборот, тыс. руб.		Доля		Накопленная доля		Группа	
	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г. проект	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г проект
Хлеб белый	23,4	34,3	22,49	32,2	22,49	32,2	А	А
Хлеб «Бородинский»	23,1	23,7	22,19	22,3	44,68	54,5	А	А
Хлеб белый резанный	19,7	20,2	18,92	19	63,6	73,5	А	А
Батон	17,6	18	16,9	16,9	80,5	90,4	В	В
Булочка с маком	10,1	10,3	9,7	9,6	90,2	100	В	С
Булочка с повидлом	10,2	-	9,8	-	100	-	С	
Итого	104,1	106,7	100					

В товарной группе «Прохладительные напитки» исключены два наименования товара (таблица 31).

Таблица 31 – Сравнительный ABC-анализ товаров товарной группы «Прохладительные напитки»

Наименование товара	Товарооборот, тыс. руб.		Доля		Накопленная доля		Группа	
	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г. проект	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г проект
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вода негаз. «Живая вода» 5 л.	5,4	8,75	9,04	14,4	9,04	14,4	А	А
Вода негаз. «Корфовская»	5,2	8,3	8,7	13,7	17,74	28,1	А	А

» 1,5								
Вода газ. «Новотроицкая» 1,5 л.	5,1	5,2	8,54	8,6	26,28	36,7	A	A
Квас «Хлебный» 1,5	4,4	4,5	7,37	7,4	33,65	44,1	A	A
Сок «Любимый» 1 л.	4,2	4,3	7,03	7,1	40,68	51,2	A	A

Продолжение таблицы 31

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Сок «Привет» 1 л.	4,1	4,2	6,87	6,9	47,55	58,1	A	A
Квас «Очаковский» » 1,5 л.	4,1	4,2	6,87	6,9	54,42	65	A	A
Газ. напиток «Кола» 0,5 л.	3,7	3,8	6,19	6,3	60,61	71,3	A	A
Сок «Добрый» 1 л.	3,6	3,65	6,03	6	66,64	77,3	A	A
Газ.напиток «Спрайт» 0,5 л.	3,6	3,65	6,03	6	72,67	83,3	A	B
Газ напиток «Фанта» 0,5 л.	3,5	3,55	5,86	5,7	78,53	89	A	B
Газ. напиток «Милкис» 0,25 л.	3,4	3,45	5,7	5,6	84,23	94,6	B	C
Сок «Добрый» 0,25 л.	3,2	3,25	5,37	5,4	89,6	100	B	C
Вода газ. «новотроицкая» 0,5 л.	3,2	-	5,37	-	94,97		C	
Вода негаз «Корфовская» » 0,5 л.	3	-	5,03	-	100		C	
Итого	59,7	60,6	100	100				

Рост товарооборота по отдельным товарам в 2018 году запланирован на уровне среднегодового товарооборота за 2015-2017 гг. Общий товарооборот товарной группы «прохладительные напитки» возрастет с 59,7 до 60,6 тыс.руб. или на 1,5 %.

В товарной группе «замороженные полуфабрикаты» исключены два наименования товара.

Рост товарооборота по отдельным товарам в 2018 году запланирован на уровне среднегодового товарооборота за 2015-2017 гг. Общий товарооборот товарной группы «замороженные полуфабрикаты» возрастет с 57,5 до 59,2 тыс.руб. или на 3 % (таблица 32).

Таблица 32 – Сравнительный АВС- анализ товаров товарной группы «замороженные полуфабрикаты»

Наименование товара	Товарооборот , тыс. руб.		Доля		Накопленная доля		Группа	
	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г. проект	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г проект
Филе белое заморож., весовой	7,8	10,7	13,56	18,1	13,56	18,1	А	А
Тушки кур. потрошенные 1 сорта, заморож.	6,4	8,55	11,13	14,5	24,69	32,6	А	А
Тушки цыплят-бройлеров	6,2	6,4	10,78	11	35,47	43,6	А	А
Пельмени «Пикантные»,	5,6	5,7	9,74	9,6	45,21	53,2	А	А
Котлеты с сердцем, на подложке	4,9	5	8,52	8,4	53,73	61,6	А	А
Котлеты «Особые», на подложке	4,8	4,9	8,35	8,3	62,08	69,9	А	А
Оладьи печеночные, на подложке	4,1	4,2	7,13	7,1	69,21	77	А	А
Бедрышкозаморож., весовой	3,8	3,9	6,61	6,6	75,82	83,6	А	В
Крылышко заморож., весовой	3,5	3,6	6,1	6,1	81,92	89,7	В	В
Мясо куриное мех. обвалки, заморож. монолит (в оборотной таре)	3	3,1	5,21	5,2	87,13	94,9	В	С
Набор для рагу, заморож. весовой	2,9	3	5,04	5,1	92,17	100	В	С
Ноги куринныезаморож.	2,6	-	4,53	-	96,7		С	
Шеи куринныезаморож	1,9	-	3,3	-	100		С	

.								
Итого	57,5	59,2						

В товарной группе «табачные изделия» исключены три наименования товара (таблица 33).

Таблица 33 – Сравнительный ABC-анализ товаров товарной группы «табачные изделия»

Наименование товара	Товарооборот , тыс. руб.		Доля		Накопленная доля		Группа	
	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г. проект	2017 факт	2018 г проект	2018 г. факт	2018 г. проект
BondstreetBlue	3,1	3,7	13,42	15,3	13,42	15,3	А	А
BondstreetRed	3	3,5	12,98	14,5	26,4	29,8	А	А
ParliamentAquaBlue	2,6	3,1	11,26	13	37,66	42,8	А	А
Оптима Красная	2,4	2,5	10,4	10,4	48,06	53,2	А	А
WinstonBlue	2,3	2,4	9,96	10	58,02	63,2	А	А
ОптимаГолд	1,6	1,6	6,93	7	64,95	70,2	А	А
MoreBlue	1,2	1,3	5,19	5,4	70,14	75,6	А	А
MoreRed	1,1	1,1	4,76	4,8	74,9	80,4	А	А
AllianceOriginal	1,1	1,1	4,76	4,8	79,66	85,2	А	В
Русский Стил Синий	1,1	1,1	4,76	4,8	84,42	90	В	В
AllianceClassic	0,9	0,9	3,9	4	88,32	94	В	В
L&M Blue	0,7	0,7	3,03	3	91,35	97	В	С
MarlboroGold	0,7	0,7	3,03	3	94,38	100	В	С
L&M Red	0,5	-	2,16	-	96,54	-	С	
Петр I Эталон (Синий)	0,4	-	1,73	-	98,27	-	С	
Петр I Черный	0,4	-	1,73	-	100	-	С	
Итого	23,1	24,1	100	100				

Рост товарооборота по отдельным товарам в 2018 году запланирован на уровне среднегодового товарооборота за 2015-2017гг. Общий товарооборот товарной группы «табачные изделия» возрастет с 23,1 до 24,1 тыс.руб. или на 4,3 %.

В товарной группе «сопутствующие товары» исключены два наименования товара.

Рост товарооборота по отдельным товарам в 2018 году запланирован на уровне среднегодового товарооборота за 2015-2017гг. Общий товарооборот товарной группы «консервы в ассортименте» возрастет с 15,2 до 15,8 тыс.руб. или на 4 % (таблица 34).

Таблица 34 – Сравнительный АВС-анализ товаров товарной группы «Сопутствующие товары»

Наименование товара	Товарооборот , тыс. руб.		Доля		Накопленная доля		Группа	
	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г. проект	2017 г факт	2018 г. проект	2017 г. факт	2018 г проект
Мыло «Весна»	2,2	3,5	14,47	17	14,47	17	А	А
Мыло хозяйственное	2,1	2,4	13,81	16,4	28,28	33,4	А	А
Шампунь «Прелесть»	1,7	1,6	11,18	11	39,46	44,4	А	А
Гель для душа «Самау»	1,7	1,6	11,18	11	50,64	55,4	А	А
Стир. порошок «Гайд»	1,3	1,3	8,55	9	59,19	64,4	А	А
Средство для мытья посуды «Миф»	1,3	1,3	8,55	9	67,74	73,4	А	А
Стир. порошок «Миф»	1,2	1,2	7,9	8,3	75,64	81,7	А	В
Шампунь «Timotei»	1,2	1,2	7,9	8,3	83,54	90	В	В
Русалочка Влажные салфетки	0,7	0,7	4,61	5	88,15	95	В	С
Шампунь «Красная линия»	0,8	0,7	5,27	5	93,42	100	В	С
«Санокс» гель ср-во д/сантехники 1,1л 1/10	0,5	-	3,29	-	96,71		С	
Средство для мытья стекол «Help»	0,5	-	3,29	-	100		С	
Итого	15,2	15,8	100	100				

### 3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию ассортимента

При оценке экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию ассортимента использованы два подхода.

Первый – матричный. Для оценки экономической эффективности оптимизации ассортиментного портфеля использовалась матрица «конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» (таблица 35).

Таблица 35 – Оценка экономической эффективности оптимизации ассортиментного портфеля

Жизненный цикл	Конкурентоспособность			Значение для разных стадий жизненного цикла, процент
	высокая	средняя	низкая	
Рост	Молочная продукция, мороженое 143,8 (2017 г.) <b>148,3 (2018 г.)</b>  Консервы в ассортименте 226,7 (2017 г.) <b>234,9 (2018 г.)</b>  Бакалейные товары фасованные 443,8 (2017 г.) <b>465,3 (2018 г.)</b>  Удельный вес продаж - 75,8 % (2017 г.) <b>76,2 % (2018 г.)</b>	Замороженные полуфабрикаты 57,5 (2017 г.) <b>59,2 (2018 г.)</b>  Удельный вес продаж - 5,3 % (2017 г.), 5,3 % (2018 г.)		81,1 (2017г.) <b>81,5 (2018г.)</b>
Зрелость		Прохладительные напитки 59,7 (2017 г.) <b>60,6 (2018 г.)</b>  Хлебобулочные изделия 104,1 (2017 г.) <b>106,7 (2018 г.)</b>  Табачные изделия 23,1 (2017 г.) <b>24,1 (2018 г.)</b>  Удельный вес продаж 17,4 % (2017 г.)	-	17,4 (2017г.) <b>17,2 (2018г.)</b>

		<b>17,2 % (2018 г.)</b>		
Старение	-	-	Сопутствующие товары 15,2 (2017 г.) <b>11,8 (2018 г.)</b> Удельный вес продаж- 1,5 % (2017 г.) <b>1,3 % (2018 г.)</b>	1,5 (2017г.) <b>1,3 (2018г.)</b>
Значение конкурентоспособности, процент	75,8 (2017г.) <b>76,2 (2018г.)</b>	22,7 (2017г.) <b>22,5 (2018г.)</b>	1,5 (2017г.) <b>1,3 (2018г.)</b>	100

Удельный вес продаж трех товарных групп с высокой конкурентоспособностью на этапе роста в ассортиментном портфеле в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличиться с 75,8 % до 76,2 %, товарооборот увеличиться на 104,1 %.

Удельный вес продаж товарной группы «Замороженные полуфабрикаты» со средней конкурентоспособностью на этапе роста в ассортиментном портфеле в 2018 году по сравнению с 2017 годом не изменился, товарооборот увеличиться на 107,4 %.

В трех товарных группах со средней конкурентоспособностью на этапе зрелости товарооборот возрастет на 102,4 % ,удельный вес продаж уменьшится с 17,4 % до 17,2 % . В целом по всем товарным группам со средней конкурентоспособностью удельный снизится с 22,7 % до 22,5%

К товарам с низкой конкурентоспособностью относятся сопутствующие товары. Товарооборот этой товарной группы уменьшится на 101,2%, удельный вес в продажах – с 1,5 % до 1,3 %.

В целом в 2018 году ассортиментный портфель будет более сбалансированный за счет роста объема продаж с высокой конкурентоспособностью на этапе роста.

Второй матричный метод, использованный для оценки экономической эффективности оптимизации ассортиментного портфеля – матрица БКГ.

Бакалейные товары, молочная продукция, прохладительные напитки, консервы в ассортименте , хлебобулочные изделия, табачные изделия после

оптимизации ассортимента попадут в группу «звезды», с высоким темпом роста и долей рынка.

Сопутствующие товары находятся в группе «собаки» (рисунок 2).

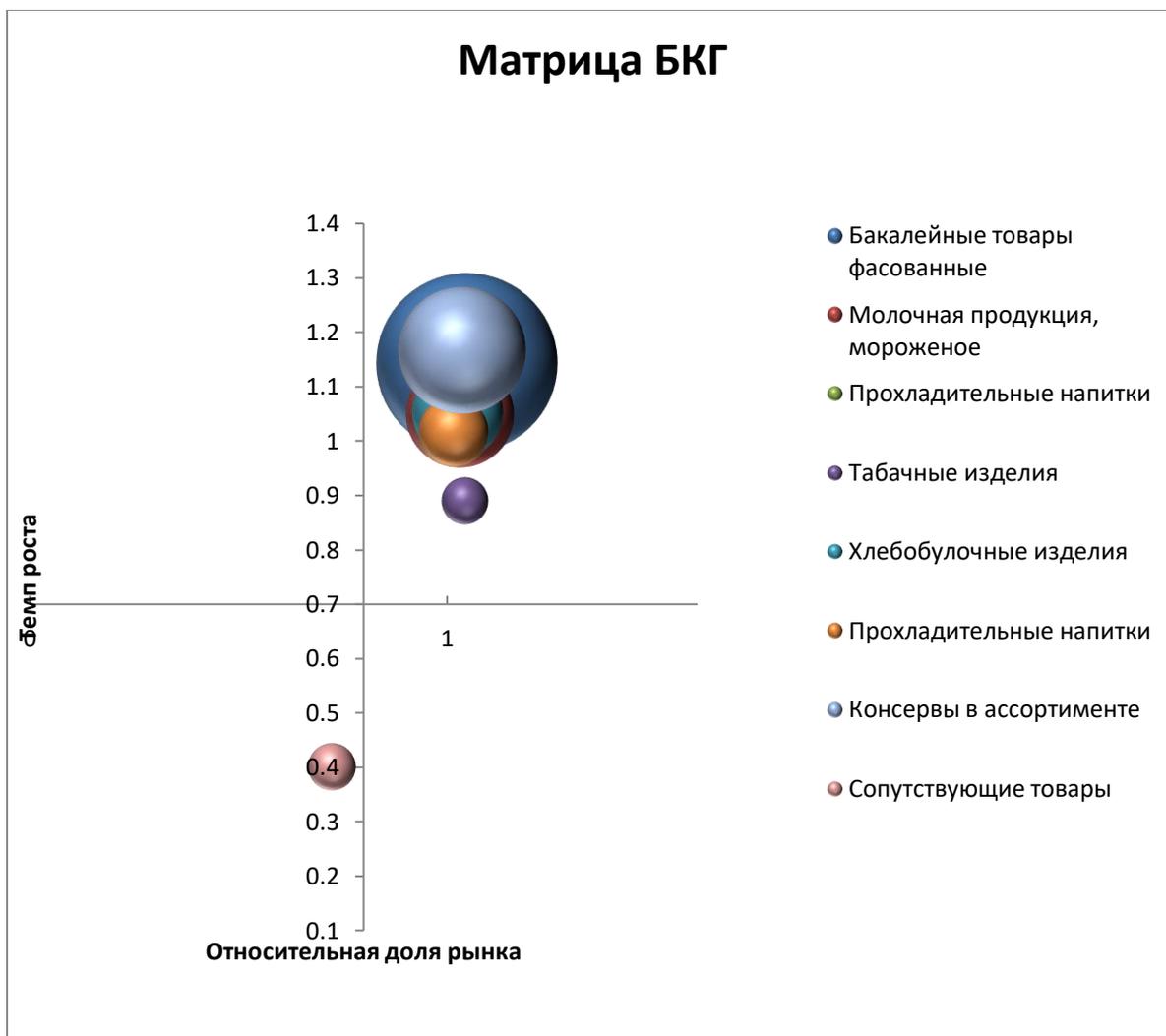


Рисунок 2 – Матрица БКГ 2018 г.

Для того чтобы принять окончательное решение по планируемому ассортименту продукции необходимо определить влияние оптимизации ассортимента на финансовые результаты (таблица 36).

Таблица 36 – Анализ прибыли по товарным группам в 2018 г.

Товарные группы	Товарооборот, тыс.руб.		Прибыль, тыс.руб.	
	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
1	2	3	4	5
Бакалейные фасованные товары	443,8	465,3	340,9	371,6

Консервы в ассортименте	226,7	234,9	133,6	156,3
Молочная продукция, мороженое	143,8	148,3	86,1	92,9
Хлебобулочные изделия	104,1	106,7	50,4	59,5
Прохладительные напитки	59,7	60,6	25,6	30,5
Замороженные полуфабрикаты	57,5	59,2	29,4	41,7

Продолжение таблицы 36

1	2	3	4	5
Табачные изделия	23,1	24,1	12,4	16
Сопутствующие товары	15,2	15,1	3,6	3,5
Итого	1073,9	1115,9	682	772,8

По проекту в 2018 году за счет мероприятий по совершенствованию ассортимента товарооборот товарной группы «бакалейных товаров» увеличится на 4,8 %, товарооборот «консервы в ассортименте» - на 3,6 %, «молочной продукции, мороженого» - на 3,1 %, «сопутствующих товаров» уменьшится на 3,9 %. В целом товарооборот при планируемом объеме продаж увеличится на 4 %.

Наибольший рост прибыли произойдет по товарным группам подсчитать в качестве примера 3 группы с наибольшим ростом

В целом по торговому предприятию прибыль увеличится на 113,3%

В результате разработанных мероприятий по совершенствованию ассортимента товарооборот в расчете на 1 кв.м. торговой площади в 2018 году увеличится на 104% (таблица 37).

Таблица 37 – Экономическая эффективность мероприятий по совершенствованию ассортимента магазина «Удача»

Показатель	Факт 2017 г.	Проект 2018 г.
Товарооборот, тыс.руб.	1073,9	1116,6
Товарооборот на 1 кв. м площади, тыс. руб.	42,9	44,6
Прибыль, тыс.руб.	682	772,9
Прибыль в расчете на 1 работника, тыс.руб.	113,6	128,8
Рентабельность продаж по товарным группам, в т.ч. %: Бакалейные товары фасованные	76,8	79,8
Консервы в ассортименте	58,9	66,5

Молочная продукция, мороженое	59,8	62,6
Хлебобулочные изделия	48,4	55,7
Прохладительные напитки	42,8	50,3
Замороженные полуфабрикаты	51,1	70,4
Табачные изделия	53,6	66,4
Сопутствующие товары	23,6	23
Итого	63,5	69,2

Прибыль в расчете на 1 работника возрастет на 13,4 %. Наибольший рост рентабельности произойдет в товарных группах «замороженные полуфабрикаты» с 51,0 % до 70,4 %, «консервы в ассортименте» с 58,9 % до 66,5 %.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деятельность магазина «Удача» эффективна, так как в 2017 г. по сравнению с 2015 г. наибольший рост товарооборота произошел по таким товарным группам как бакалейные товары, табачные изделия, консервы в ассортименте на 109,9, 109,0, 107,4 % соответственно.

Среднегодовая численность работников в магазине «Удача» не изменилась. Среднегодовая стоимость основных средств увеличилась на 121 %, так как предприятие приобрело новое оборудование (стеллажи, холодильное оборудование).

Прибыль от продаж увеличилась на 113 % за счет роста товарооборота на 102,5 % и снижения издержек на 11,8 %

В группе «бакалейные товары» в группу А вошли 42 товарные единицы.

Группа В включает 11 товарных единиц.

С низкой долей в общем товарообороте в группу С вошли: томаты в томатном соку «Кубаночка» с/б 720 мл., фасоль в т/с белая ж/б 400 гр. «Кубаночка», кетчуп «Аджика» ст/бут 350 гр., томаты маринованные «Кубаночка» с/б 720 мл., томаты маринованные «Кубаночка» с/б 1800 мл.

В группе «консервы в ассортименте» в группу А вошли 18 товарных единиц

Группа В включает 4 товарные единицы.

Товары, имеющие низкую долю в общем товарообороте в группе «консервы в ассортименте», вошли в группу С, такие товары, как: маслины б/косточки 300 г., оливки б/косточки 300 г..

В группе «молочная продукция, мороженое» в группу А вошли 14 ассортиментных единиц.

Группа В включает 4 ассортиментные единицы.

Товары, имеющие низкую долю в общем товарообороте в группе «молочная продукция, мороженое» вошли в группу С: мороженое «Магнат» и мороженое «Фишка».

В группе «хлебобулочные изделия» в группу А вошли 3 ассортиментные единицы.

Группа В включает товары: батон, булочка с маком.

Товары, имеющие низкую долю в общем товарообороте в группе «хлебобулочные изделия», вошли в группу С: булочка с повидлом.

В группе «прохладительные напитки» в группу А вошли 11 ассортиментных единиц.

Группа В включает товары: газ. напиток «Милкис» 0,25 л., сок «Добрый» 0,25 л..

Товары, имеющие низкую долю в общем товарообороте в группе «прохладительные напитки, вошли в группу С такие товары, как: вода газ. «новотроицкая» 0,5 л, вода негаз «Корфовская» 0,5 л.

В группе «замороженные полуфабрикаты» в группу А вошли 8 ассортиментных единиц.

Группа В включает: крылышко курин. заморож., мясо куриное мех. обвалки, заморож. монолит (в оборотной таре), набор для рагу, заморож. весовой.

Товары с низкой долей в общем товарообороте в группе «замороженные полуфабрикаты», вошли в группу С: ноги куриные замороженные и шеи куриные замороженные.

В группе «табачные изделия» в группу А вошли 9 ассортиментных позиций.

Группа В включает: сигареты Русский Стиль Синий, сигареты AllianceClassic, сигареты L&M Blue, сигареты MarlboroGold.

Товары с низкой долей в общем товарообороте в группе «табачные изделия» вошли в группу С: сигареты Петр 1 Эталон (синий), Петр 1 Черный с долей 1,73 и L&M Red.

В группе «сопутствующие товары» в группу А вошли 7 ассортиментных единиц.

Группа В включает ассортиментные единицы.

Товары с низкой долей в общем товарообороте вошли в группу С: «Санокс» гель средство д/сантехники 1,1л 1/10, средство для мытья стекол «Нелр».

По результатам ABC и XYZ-анализа и оценки ассортимента с помощью матрицы БКГ и матрицы конкурентоспособность – стадия жизненного цикла, выявлено что «бакалейные товары», консервы в ассортименте и молочная продукция наиболее прибыльные товарные группы магазина «Удача», хлебобулочные изделия менее прибыльные, но исключить их из ассортимента нельзя, поскольку эти товары относятся к основным продуктам питания.

По данным ABC-анализа отдельных видов товара, в группу С вошли 18 товарных единиц, их доля в товарообороте составляет 2,5 %. Данные товары могут быть исключены из ассортимента с целью их оптимизации.

Были предложены мероприятия по совершенствованию ассортимента:

– увеличение широты и глубины ассортимента;

Ширина и глубина ассортимента товарных групп, вошедших в ABC-анализе в группу А, «бакалейных товаров», «консервы в ассортименте», молочной продукции мороженого» увеличена на 10 позиций.

Коэффициент ширины «бакалейных товаров» увеличился на 4 %, «консерв в ассортименте» увеличился на 6 %, «молочной продукции, мороженого» увеличился на 1 %. Коэффициент глубины «бакалейных товаров» увеличился на 21 %, «консерв в ассортименте» на 4 % и «молочной продукции, мороженого» на 16 %

– исключение из ассортимента товаров, вошедших в группу С по данным ABC-анализа.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. –Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.

2 Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А.Афонасова— Томск : ФДО, ТУСУР. – 2015.— 106 с.

3 Афоничкин, А.И. Финансовый менеджмент. Финансовая политика предприятия учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И .Афоничкин.— М.: Издательство Юрайт 2017 — 297 с.

4 Байтенизова, Г.К. ABC и XYZ-анализ как подготовительные этапы к сопоставлению прогноза продаж / Г.К. Байтенизова //Сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 26-31.

5 Баранова, А.С. Ассортиментная политика и управление ассортиментом на предприятиях торговли в условиях развития экономики / А.С. Баранова //Проблемы и достижения современной науки. – 2017. – № 1 (4). – С. 96-97.

6 Бобылева, А. З. Маркетинг для бакалавриата и магистратуры/ А. З. Бобылева. – М.: Издательство Юрайт – 2017 — 573 с.

7 Быстрицкая, Я. М. Теоретические подходы к определению понятий «ассортимент» и «розничная торговля» / Я. М. Быстрицкая //Управление экономикой: методы, модели, технологии четырнадцатая международная научная конференция: сборник научных трудов. – 2014. – С. 55-58.

8 Вагулкина, М.Н. Формирование ассортимента товаров оптовой торговой организации и его основные показатели / М.Н. Вагулкина

//Актуальные проблемы экономики современной России. –2016. –№ 3. – С. 374 – 378.

9 Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов практический курс учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М.: Издательство Юрайт – 2017 — 474 с.

10 Горянова, Е.О. Управление ассортиментом торговой компании / Е.О. Горянова // Проблемы управления рыночной экономикой: межрегиональный сборник научных трудов.–2015. – С.10-14.

11 Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев.– М. : Юрайт 2017.– 559 с.

12 Данченко, Л. А. Маркетинг учебник и практикум для академического бакалавриата/Л. А. Данченко — М Издательство Юрайт 2016 — 486 с.

13 Делятицкая, А. В.Маркетинг: учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В, Косова. – М.: РГУП, 2016. – 120 с.

14 Жабина, С.Б.Маркетинг продукции и услуг. учеб пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина.— М Издательство Юрайт. – 2017 — 264 с.

15 Иванова, И.А. Менеджмент учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — М.: Издательство Юрайт.– 2017 — 305 с.

16 Карпова, С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян. — М.: Издательство Юрайт – 2017 — 404 с.

17 Кметь, Е.Б. Управление маркетингом: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. — Саратов: Издательство «Вузовское образование», 2016. — (Высшее образование). — 285 с.

18 Козуля, И.И. АВС-анализ не для галочки: особенности изучения группы А / И.И. Козуля // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 3. – С.194-204.

19 Кондрашин, Ю.А. Построение матрицы БКГ для проведения анализа

предприятия средствами электронных таблиц / Ю.А. Кондаршин //Центральный научный вестник. – 2017. – Т. 2. – № 23. – С. 29-30.

20 Кондрашов, В. М. Управление продажами: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Ком-мерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. — М.: ЮНИТИ-ДАНА.– 2015— 319 с.

21 Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков.–М. : Юрайт, 2017.– 595 с.

22 Короткова ,Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Т.Л. Короткова.–2-у изд. спр. и дор.– М.: Издательство Юрайт. – 2018. 332 с

23 Кортосов, А.С. Преимущества и недостатки ABC- анализа/ А.С. Кортосов //Наука сегодня сборник научных трудов по материалам VII международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 59-61.

24 Кудрявцева, Л.Б. Основные понятия в области ассортиментной политики / Л.Б. Кудрявцева //Вестник современной науки. – 2015. – № 10-3. – С. 35-37.

25 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата/ Е. Е. Кузьмина.– М.: Юрайт 2017.– 385 с.

26 Кутузова, М.В. Использование XYZ-анализа в деловой практике торговых организаций / М.В. Кутузова //Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 30. – С. 259-264.

27 Лаптев, В.С. Управление торговым ассортиментом / В.С. Лаптев //Научные исследования: от теории к практике. – 2015. – № 3 (4). – С. 319-321.

28 Левушкина, С.В. Товарный менеджмент / С.В. Левушкина. – Ставрополь : Ставропольский гос. аграрный ун-т., 2014. – 258 с.

29 Ли, С. Э.Сущность и классификация товарных запасов и товарного ассортимента на торговом предприятии как базовых понятий коммерции / С.Э Ли // Экономика, право и образование в условиях риска и

неопределенности: тенденции и перспективы развития : материалы международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 178-182.

30 Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг учебник для бакалавров / И М Лифиц . – М.: Издательство Юрайт –2017 — 437 с .

31 Лукичева, Т.А. Маркетинг учебник и практикум для академического бакалавриата/ Т. А. Лукичёва, Н. Н. Молчанов , И. В. Воробьева и др.— М Издательство Юрайт.–2016 — 370 с.

32 Мазилкина Е. И.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Е. И. Мазилкина. — 2fe изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». – 2017. — 300 с.

33 Мажара, А.В. Классификация основных показателей товарного ассортимента / А.В. Мажара //Международный студенческий научный вестник. –2015. – № 1. – С. 1-8.

34 Минько, Э. В. Основы коммерции: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Э.В. Минько, А.Э. Минько. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2017 — 512 с.

35 Мишустина, К.Н. Подходы к управлению товарным ассортиментом в условиях нарастающей экономики / К.Н. Мишустина // Новая наука: современное состояние и пути развития.–2015. –№ 6. – С.147-149.

36 Наумов, В.Н.Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.

37 Овсянников, А.А. Современный маркетинг учебник и практикум для бакалав- риата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт 2017. — 219 с.

38 Петрова, А.С. Логистический подход к управлению товарным / А.С. Петрова // Новая наука : стратегии и векторы развития. – 2016. – № 5-1 (82). – С. 178 - 180.

39 Пластинина, В.Г.Управление ассортиментом в розничной торговле на основе методики АВС-анализа / В.Г. Пластинина //Потенциал

современной науки. – 2015. – № 4 (12). – С. 87-92.

40 Покалюк, Н.И. Управление ассортиментом продукции на основе ABC-XYZ анализа / Н.И. Покалюк //Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. –2015. – № 7. – С. 360-364.

41 Реброва, Н. П. Маркетинг учебник и практикум для прикладного бакалавриата // Н П Реброва. — М Издательство Юрайт. – 2016 — 277 с.

42 Рыжикова, Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 288 с.

43 Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та.– 2014. – 112 с.

44 Саркисян, И.Г. Понятие, содержание и структура товарного ассортимента / И.Г. Саркисян //Новая наука: стратегии и векторы развития. – 2017. – № 3. – С. 139-141.

45 Свитачева, М.П. Применение матрицы БКГ для моделирования товарной политики предприятия / М.П. Свитачева //Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития. – 2016. – С. 277-280.

46 Синяева, И. М. Коммерческая деятельность учебник и практикум для прикладного бакалавриата // И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М Издательство Юрайт. – 2017 — 404 с.

47 Сурай, Н.М. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом / Н.М. Сурай //Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. – № 8 (130). – С. 153-160.

48 Сысолятин, А.В. Формирование ассортиментной политики предприятия / А.В. Сысолятин //Nauka-Rastudent.ru. – 2015. – № 4 (16). – С. 1-8.

49 Тихонов, Н.А. Особенности управления ассортиментом в торговле на разных исторических этапах / Н.А. Тихонов //Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2015. – № 33. – С. 63-66.

50 Трухов, В.С. Изучение ассортимента товаров продуктового магазина посредством ABC-анализа / В.С. Трухов //Science Time. – 2015. – № 6 (18). – С. 505-511.

51 Фоменкова, Н.С Основные ошибки в управлении ассортиментом / Н.С. Фоменкова //Современные проблемы товароведения, экономики и индустрии питания : сборник статей по итогам I заочной Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 296-299.

52 Хасбулатова, Б.М. Концептуальные подходы к определению маркетинговой и товарной политики предприятия / Б.М. Хасбулатова //Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 16. – С. 91-93.

53 Цыганова, Ю.В. Сущность товарного ассортимента предприятия / Ю.В. Цыганова //Современные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса региона: сборник трудов научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов экономического факультета Новосибирского ГАУ. – 2017. – С. 491-493.

54 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. В 2 ч. / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова.– М. : Юрайт, 2017. – Ч.2: Учебник и практикум для академического бакалавриата. – 219 с.

55 Чернышева, А.М. Управление продуктом учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова — М. Издательство Юрайт. – 2016 — 373 с.

56 Шарипова, А.М. Матрица БКГ как метод портфельного анализа / А.М. Шарипова // Современный взгляд на будущее науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 176-179.

57 Янышевский, В.П. Модель развития товарного портфеля на основе модифицированной матрицы БКГ / В.П. Янышевский //Начало в науке материалы IV международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов. – 2017. – С. 318.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А. 1 – АВС-анализ товаров товарной группы «Бакалейные товары»

Товарные группы	Товарооборот за 2017 г., тыс. руб.	Доля за 2017 г.	Накопленная доля за 2017 г.	Группа
1	2	3	4	5
Крупа гречневая продел 0,9 кг.	12,6	2,84	2,84	А
Макаронные изделия фас 400 гр. «Кубаночка» перья к/р	12,2	2,75	5,59	А
Макаронные изделия фас. 400 гр. «Кубаночка» гребешки к/р	11,9	2,7	8,29	А
Крупа перловая кг.	11,4	2,6	10,89	А
Крупа пшеничная 0,9 кг.	11,1	2,5	13,39	А
Макаронные изделия фас. 400 гр. «Кубаночка» рожки витые	11	2,48	15,87	А
Макаронные изделия фас. 400 гр. «Кубаночка» вермишель паутинка	10,6	2,39	18,26	А
Крупа ячневая 0,9 кг.	10,3	2,32	20,58	А
Макаронные изделия фас. 400 гр. «Кубаночка» вермишель плоская (лингуини) д/р	10,1	2,27	22,85	А
Крупа ячневая, 20 кг.	10,1	2,27	25,12	А
Масло подсолнечное «Кубаночка» Н 1,0 л.	9,4	2,12	27,24	А
Масло подсолнечное «Кубаночка» РД 1л.	9,4	2,12	29,36	А
Масло	9,1	2,05	31,41	А

подсолнечное «Кубаночка» Н 0,5				
Масло подсолнечное «Кубаночка» РД 0,5 л.	8,9	2,01	33,42	А
Рис длиннозерный «Кубаночка» 900 гр.	8,9	2,01	35,43	А
Сахар-песок кг.	8,9	2,01	37,44	А
Масло подсолнечное «Кубаночка» 2л.	8,5	1,91	39,35	А
Масло подсолнечное «Кубаночка»	8,3	1,87	41,22	А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4	5
Чай «Лисма»	8,3	1,87	43,09	А
Масло подсолнечное «Кубаночка» РД 3 л.	8,2	1,85	44,94	А
Макаронны «Макфа»	8,1	1,82	46,76	А
Масло подсолнечное «Кубанское раздолье»РД 4,4 л.	7,9	1,78	48,54	А
Масло подсолнечное «Кубанское раздолье» РД 0,92 л.	7,7	1,73	50,27	А
Чипсы «Лэйс»	7,4	1,67	51,94	А
Томатная паста «Кубаночка» 380 гр. ж/б	7,3	1,64	53,58	А
Сахар-рафинад «Южный сахар» 850 гр.	7,1	1,6	55,18	А
Томатная паста «Кубанское раздолье» 500 гр. ст/б	7,1	1,6	56,78	А
Дрожжи весовые	7,1	1,6	58,38	А
Соль мелк.	6,9	1,55	59,93	А
Икра из кабачков «Кубаночка» ж/б 360 гр. (15 шт.)Армянский» ст/бут 550 гр.	6,8	1,53	61,46	А
Сахар-рафинад гр.	6,8	1,53	62,99	А
Соевый соус «Янга» 340 мл.	6,7	1,50	64,49	А
Грибы.грузди черные	6,7	1,5	65,99	А

маринованные 500 гр.				
Приправа «Ролтон»	6,6	1,48	67,47	A
Грибы.вешенки маринованные 500 гр.	6,6	1,49	68,96	A
Спагетти «Макфа»	6,5	1,46	70,42	A
Икра из кабачков «Кубаночка» с/б 480 гр. (12 шт.)	6,3	1,42	71,84	A
Грибы Ассорти маринованные 500 гр.	6,3	1,42	73,26	A
Соевый соус «Янта» 500 мл	6,3	1,42	74,68	A
Кутчуп «Шашлычный» ст/бут 550 гр.	6,1	1,37	76,05	A
Чай «Гринфилд»	6,1	1,37	77,42	A
Томатная паста «Кубанское раздолье» 280 гр. ст/б	6,1	1,37	78,79	A
Лапша «Доширак»	6,1	1,37	80,16	A
Чай «Беседа»	5,9	1,33	81,49	B

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4	5
Лапша «Ролтон»	5,9	1,33	82,82	B
Огурчики маринованные деликатесные «Кубаночка» 900 гр.	5,8	1,3	84,12	B
Кетчуп «Аджика» ст/бут 550 гр.	5,7	1,3	85,42	B
Огурчики корнишоны маринованные с/б «Кубаночка» 370 мл.	5,7	1,3	86,72	B
Хлопья овсяные Геркулес «Кубаночка» 500 гр.	5,6	1,26	87,98	B
Кетчуп «Острый» с/бут 350 гр.	5,6	1,26	89,24	B
Лечо по-болгарски «Кубаночка» с/б 720 мл. (8 шт)	5,6	1,26	90,5	B
Огурцы консервированные «Кубаночка» с/б 1800 мл.	5,6	1,26	91,76	B
Перец черн.молотый	5,5	1,24	93	B
Кетчуп «Острый» ст/бут 550 гр.	5,4	1,22	94,22	B

Томаты в томатном соку «Кубаночка» с/б 720 мл.	5,3	1,19	95,41	С
Фасоль в т/с белая ж/б 400 гр. «Кубаночка»	5,3	1,19	96,6	С
Кетчуп «Аджика» ст/бут 350 гр.	5,1	1,15	97,75	С
Томаты маринованные «Кубаночка» с/б	5,1	1,15	98,9	С
Итого	443,8	100		

## ПРИОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Сравнительный АВС-анализ товаров товарной группы «Бакалейные товары»

Наименование товара	Товарооборот, тыс. руб.		Доля		Накопленная доля		Группа	
	2017 г. факт	2018 г. Проект	2017 г. Факт	2018 г. Проект	2017 г. Факт	2018 г. Проект	2017 г. Факт	2018 г. Проект
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Крупа гречневая продел 0,9 кг.	12,6	18,7	2,84	3,99	2,84	3,99	А	А
Макаронные изделия фас 400 гр. «Кубаночка» перья к/р	12,2	18,3	2,75	3,89	5,59	7,88	А	А
Макаронные изделия фас. 400 гр. «Кубаночка» гребешки к/р	11,9	17,8	2,7	3,85	8,29	11,73	А	А
Крупа перловая кг.	11,4	17,3	2,6	3,67	10,89	15,4	А	А
Крупа пшеничная 0,9 кг.	11,1	16,7	2,5	3,5	13,39	18,9	А	А
Макаронные	11	11,5	2,48	3,5	15,87	22,4	А	А

изделия фас. 400 гр. «Кубаночка» рожки витые								
Макаронные изделия фас. 400 гр. «Кубаночка» вермишель паутинка	10,6	11,1	2,39	2,6	18,26	25	A	A
Крупа ячневая 0,9 кг.	10,3	10,7	2,32	2,3	20,58	27,3	A	A
Макронные изделия фас. 400 гр. «Кубаночка» вермишель плоская (лингуини) д/р	10,1	10,6	2,27	2,3	22,85	29,6	A	A
Крупа ячневая, 20 кг.	10,1	10,6	2,27	2,3	25,12	31,9	A	A
Масло подсолнечное «Кубаночка» Н 1,0 л.	9,4	9,8	2,12	2,1	27,24	34	A	A

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Масло подсолнечное «Кубаночка» РД 1л.	9,4	9,8	2,12	2,1	29,36	36,1	A	A
Масло подсолнечное «Кубаночка» Н 0,5	9,1	9,5	2,05	2	31,41	38,1	A	A
Масло подсолнечное «Кубаночка» РД 0,5 л.	8,9	9,3	2,01	2	33,42	40,1	A	A
Рис длиннозерны й «Кубаночка» 900 гр.	8,9	9,3	2,01	2	35,43	42,1	A	A
Сахар-песок кг.	8,9	9,3	2,01	2	37,44	44,1	A	A
Масло подсолнечное «Кубаночка» 2л.	8,5	8,9	1,91	1,9	39,35	46	A	A
Масло	8,3	8,7	1,87	1,8	41,22	47,8	A	A

подсолнечное «Кубаночка» РД 5 л.								
Чай «Лисма»	8,3	8,7	1,87	1,8	43,09	49,6	A	A
Масло подсолнечное «Кубаночка» РД 3 л.	8,2	8,6	1,85	1,8	44,94	51,4	A	A
Макаронны «Макфа»	8,1	8,5	1,82	1,8	46,76	53,2	A	A
Масло подсолнечное «Кубанское раздолье»РД 4,4 л.	7,9	8,2	1,78	1,7	48,54	54,9	A	A
Масло подсолнечное «Кубанское раздолье» РД 0,92 л.	7,7	8,07	1,73	1,7	50,27	56,6	A	A
Чипсы «Лэйс»	7,4	7,7	1,67	1,6	51,94	58,2	A	A
Томатная паста «Кубаночка» 380 гр. ж/б	7,3	7,6	1,64	1,6	53,58	59,8	A	A
Сахар- рафинад «Южный сахар» 850 гр.	7,1	7,4	1,6	1,6	55,18	61,4	A	A

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Томатная паста «Кубанское раздолье» 500 гр. ст/б	7,1	7,4	1,6	1,6	56,78	63	A	A
Дрожжи весовые	7,1	7,4	1,6	1,6	58,38	64,6	A	A
Соль мелк.	6,9	7,2	1,55	1,5	59,93	66,1	A	A
Икра из кабачков «Кубаночка» ж/б 360 гр. (15 шт.)Армянск ий» ст/бут 550 гр.	6,8	7,1	1,53	1,5	61,46	67,6	A	A
Сахар- рафинад гр.	6,8	7,1	1,53	1,5	62,99	69,1	A	A
Соевый соус «Янта» 340 мл.	6,7	7	1,50	1,5	64,49	70,6	A	A
Грибы.грузди черные	6,7	7	1,5	1,5	65,99	72,1	A	A

маринованные е 500 гр.									
Приправа «Ролтон»	6,6	6,9	1,48	1,5	67,47	73,6	A	A	
Грибы.вешенки маринованные е 500 гр.	6,6	6,9	1,49	1,5	68,96	75,1	A	A	
Спагетти «Макфа»	6,5	6,8	1,46	1,4	70,42	76,5	A	A	
Икра из кабачков «Кубаночка» с/б 480 гр. (12 шт.)	6,3	6,6	1,42	1,4	71,84	77,9	A	A	
Грибы Ассорти маринованные е 500 гр.	6,3	6,6	1,42	1,4	73,26	79,3	A	A	
Соевый соус «Янта» 500 мл	6,3	6,6	1,42	1,4	74,68	80,7	A	A	
Кутчуп «Шашлычный» ст/бут 550	6,1	6,4	1,37	1,4	76,05	82,1	A	B	
Чай «Гринфилд»	6,1	6,4	1,37	1,4	77,42	83,5	A	B	
Томатная паста «Кубанское раздолье» 280 г	6,1	6,4	1,37	1,4	78,79	84,9	A	B	

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Лапша «Доширак»	6,1	6,4	1,37	1,4	80,16	86,3	A	B
Чай «Беседа»	5,9	6,2	1,33	1,3	81,49	87,6	B	B
Лапша «Ролтон»	5,9	6,2	1,33	1,3	82,82	88,9	B	B
Огурчики маринованные е деликатесные «Кубаночка» 900 гр.	5,8	6,1	1,3	1,3	84,12	90,2	B	B
Кетчуп «Аджика» ст/бут 550 гр.	5,7	5,9	1,3	1,3	85,42	91,5	B	B
Огурчики корнишоны маринованные е с/б «Кубаночка» 370 мл.	5,7	5,9	1,3	1,3	86,72	92,8	B	B
Хлопья овсяные	5,6	5,8	1,26	1,2	87,98	94	B	B

Геркулес «Кубаночка» 500 гр.								
Кетчуп «Острый» с/бут 350 гр.	5,6	5,8	1,26	1,2	89,24	95,2	В	С
Лечо по- болгарски «Кубаночка» с/б 720 мл. (8 шт)	5,6	5,8	1,26	1,2	90,5	96,4	В	С
Огурцы консервирова нные «Кубаночка» с/б 1800 мл.	5,6	5,8	1,26	1,2	91,76	97,6	В	С
Перец черн.молоты й	5,5	5,7	1,24	1,2	93	98,8	В	С
Кетчуп «Острый» ст/бут 550 гр.	5,4	5,7	1,22	1,2	94,22	100	В	С
Томаты в томатном соку	5,3	5,5	1,19	-	95,41	-	С	-
Фасоль в т/с белая ж/б 400 гр. «Кубаночка»	5,3	5,5	1,19	-	96,6	-	С	-
Кетчуп «Аджика» ст/бут 350 гр.	5,1	5,3	1,15	-	97,75	-	С	-

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Томаты маринованн е «Кубаночка» с/б 720 мл.	5,1	5,3	1,15	-	98,9	-	С	-
Томаты маринованн е «Кубаночка» с/б 1800 мл.	4,9	5,1	1,1	-	100	-	С	-
Итого	443,8	465,3	100					