

**АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ  
ОАО «ВИТЕБСКИЙ УНИВЕРМАГ»**

*Аннотация.* В статье рассматривается ассортиментная политика как один из главных элементов конкурентной стратегии фирмы

*Ключевые слова:* повышение конкурентоспособности предприятия, товаропоток, ассортиментная политика.

Одним из первых вопросов, встающих перед руководством предприятий при работе с клиентами, является утверждение ассортимента (что продавать?). Сегодня цепочку товаропотока в Белоруссии можно разделить на четыре основные группы: производители, оптовые компании, розничные торговые организации (магазины, супермаркеты и т.п.) и конечные покупатели. До конца 1990-х годов все товар потоки имели распределительный характер. После перехода объектов, участвующих в этом движении в частные руки, началось динамичное развитие рынка товаров. Предложение стало насыщать спрос, заметно возросло количество розничных торговых фирм, производители отлаживают сбыт, применяя новые маркетинговые методы.

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы. Вопрос о расширении или сужении ассортимента производимой или продаваемой продукции может иметь разные решения в зависимости от единого комплекса определенных условий: отрасль, товарная группа, масштабы предприятия и прочие конъюнктурные детали. Тем не менее, общие правила и зависимости могут и должны быть установлены и сформулированы на базе анализа состояния и развития имеющихся сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений внутри фирмы (внутренние факторы).

Формирование ассортимента товаров является одним из основных направлений коммерческой деятельности, так как его результаты непосредственным образом влияют на экономическую эффективность работы организации торговли, удовлетворение потребностей населения в товарах народного потребления и имидж организации.

В работе проведен анализ ассортиментной политики ОАО «Витебский универмаг». Важным направлением основного этапа анализа ассортиментной политики является оценка объема розничного товарооборота по товарным группам.

В 2016 году наибольший удельный вес в общем объеме товарооборота занимают такие товарные группы, как верхняя одежда – 18,3 %, нижнее белье – 15,9 %, обувь – 8,7 %, текстильные товары – 5,3 %, парфюмерно-косметические товары – 5,2 %, посуда – 5,3 %. Однако, по этим основным

товарным группам в 2016 году розничный товарооборот снизился: верхняя одежда – на 4 269,3 млн. руб., нижнее белье – на 2 425,4 млн. руб., обувь – на 5 516,4 млн. руб., текстильные товары – на 496,3 млн. руб., парфюмерно-косметические товары – на 196,4 млн. руб., посуда – на 1 415,3 млн. руб. В 2016 году также снизился и темп роста розничного товарооборота, т. к. он составил – 86,1 %. Снижение темпа роста товарооборота происходило вследствие экономического кризиса.

Оборачиваемость товаров является одним из важнейших качественных показателей, характеризующих ассортимент магазина. Анализ оборачиваемости показал, что в 2016 году оборачиваемость замедлилась на 16 дней. Замедление произошло по основным товарным группам, которые составляют наибольший удельный вес в товарообороте: верхняя одежда – на 9 дней, текстильные товары – на 11 дней, обувь – на 14 дней, посуда – на 16 дней, игрушки – на 13 дней. Замедление оборачиваемости товаров было связано со снижением покупательского спроса, а также значительным уровнем конкуренции по этим товаром среди магазинов города.

Коэффициентный анализ ассортимента ОАО «Витебский универмаг» показал, что в целом ассортимент анализируемых товарных групп можно охарактеризовать как полный, гармоничный и устойчивый с учетом ассортиментного перечня.

Анализ структуры ассортимента на основе совмещенного ABC и XYZ анализа показал, что ассортимент ОАО «Витебский универмаг» является вполне оптимальным. Так как из всех рассматриваемых товарных групп, 9 из них занимают наилучшие позиции – AX, VX, AY. К этим товарным группам относятся текстильные товары, парфюмерно-косметические товары, трикотажные товары, чулочно-носочные изделия, музыкальные инструменты, часы и ювелирные изделия, верхняя одежда, нижнее белье, обувь.

Вместе с тем, значительное большое количество товаров, которые занимают позиции CX и CY – 8 товарных групп, что свидетельствует о непостоянстве спроса на эти группы товаров, поэтому есть необходимость пересмотреть товарные запасы и закупки.

Также выявлен следующий фактор, оказывающий влияние на формирование ассортимента ОАО «Витебский универмаг», наличие магазинов-конкурентов. Проведен сравнительный факторный анализ конкурентного окружения организации, который показал, что позиции ОАО

«Витебский универмаг» на рынке устойчивы, но не лидирующие.

На основе проведенного анализа деятельности по формированию ассортимента в ОАО «Витебский универмаг», предложено мероприятие по ее совершенствованию: расширение ассортимента женской верхней одежды, что позволит увеличить товарооборот на 8538,3 млн. руб. и прибыль от реализации женской одежды — на 122,2 млн. руб.

#### Библиографический список

1. Валевиц, Р. П. Экономика организаций торговли: учебное пособие для вузов / Р. П. Валевиц. – Минск: БГЭУ, - 2010. – 671 с.
2. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебное пособие / Л.И. Кравченко. - Минск: Новое знание, -2007.-239с.