

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «МАССИМО ДУТТИ БЛР»

Ассортиментная политика является одной из важнейших составляющих коммерческой деятельности торговых организаций. При несбалансированной структуре ассортимента происходят снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на рынке и, как следствие, наблюдается снижение экономической устойчивости торговой организации.

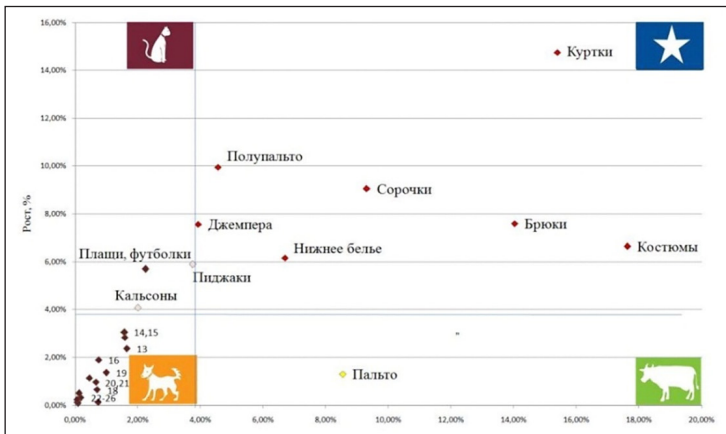
Формированием ассортиментной политики в ООО «Массимо Дутти БЛР» занимается категорийный менеджер, который отслеживает объем продаж по каждой товарной группе, изучает спрос, выявляет факторы, влияющие на покупательские предпочтения, анализирует товарные запасы.

Для анализа и дальнейшего планирования ассортиментной политики магазинов ООО «Массимо Дутти БЛР» могут быть использованы методики:

– частного характера. Учитывают, как правило, лишь одну группу факторов, влияющих на ассортиментную политику (оценка эффективности, оценка спроса, экспертная оценка, метод матриц, метод экономико-математического моделирования);

– комбинированные. Позволяют сформировать ассортимент, сбалансированный с учетом комплекса параметров.

С помощью модифицированной матрицы BCG (см. рисунок) были проанализированы товарные категории секции «Мужская одежда» ООО «Массимо Дутти БЛР».



Модифицированная матрица BCG в динамике за 2020–2021 гг.

Источник: собственная разработка.

По результатам анализа к группе «звезды» были отнесены товары: костюмы, куртки, брюки, нижнее белье. Они занимают лидирующие положения по относительной доле в объеме продаж и демонстрируют высокие темпы его роста. В этой ситуации для удовлетворения растущего спроса следует разнообразить ассортимент товаров группы «звезды» по моделям, тканям, расцветкам и размерам.

В квадранте «дойная корова» оказался товар «пальто». Рекомендуется поддерживать сбалансированный ассортимент данного товара по моделям, тканям, расцветкам и размерам.

Пиджаки, плащи, футболки, кальсоны находятся в квадранте «трудные дети». Несмотря на большие темпы роста продаж, прибыль от этих товаров незначительна. Высокие цены на отдельные их виды (например, цена пиджака практически равна цене костюма) сдерживают спрос и препятствуют росту относительной доли рынка. В группу «собаки» попали все остальные группы товаров, в основном сопутствующие.

Ассортиментная политика должна постоянно совершенствоваться. Для поддержания оптимального ассортимента необходимы его регулярный анализ и разработка корректирующих мероприятий по каждой группе товаров.

Источник

1. *Алёшина, И. В.* Поведение потребителей : учебник / И. В. Алёшина. — М. : Экономист, 2016. — 534 с.