

ОЦЕНКА ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ООО «БАСКО АЛЬЯНС»



А. О. Морков, студентка 4-го курса
E-mail: aliso4ka2991@gmail.com
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

С. В. Саванович, канд. экон. наук, доц.
E-mail: svetlana.savanovich@klgtu.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

В статье представлена оценка товарного портфеля ООО «Баско Альянс», одного из ведущих игроков на рынке оптовой торговли. Цель исследования заключается в анализе текущего состояния товарного портфеля компании, выявлении его сильных и слабых сторон, а также формировании рекомендаций по оптимизации ассортимента продукции. В ходе работы использованы методы SWOT-анализа и ABC-анализа, что позволило детально рассмотреть структуру товарного портфеля и определить ключевые товары, способствующие максимизации прибыли. Рассмотрены факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции, такие как качество, цена и потребительские предпочтения. Результаты исследования показывают, что ООО «Баско Альянс» обладает разнообразным ассортиментом товаров, однако существует необходимость в оптимизации некоторых позиций для повышения общей эффективности. В заключение предложены стратегические рекомендации по улучшению товарного портфеля, включая внедрение новых продуктов и улучшение маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: *товарный портфель, SWOT-анализ, ABC-анализ, конкурентоспособность, оптимизация ассортимента.*

ВВЕДЕНИЕ

Анализ товарного портфеля [1, 2] является важным инструментом для оценки эффективности и конкурентоспособности компании, особенно в условиях динамичного рынка. В современных реалиях предприятия сталкиваются с необходимостью оптимизации своего ассортимента, чтобы соответствовать требованиям потребителей и сохранять свои позиции на рынке [3]. Одним из ведущих игроков в сфере оптовой торговли является ООО «Баско Альянс», которое предлагает разнообразный ассортимент товаров. Цель данного исследования заключается в анализе текущего состояния товарного портфеля компании, выявлении его сильных и слабых сторон, а также формировании рекомендаций по оптимизации ассортимента продукции.

Для достижения поставленной цели в работе будут использованы методы SWOT-анализа и ABC-анализа. Эти методы позволят детально рассмотреть структуру товарного портфеля, определить ключевые товары, способствующие максимизации прибыли, а также оценить факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции, такие как качество, цена и потребительские предпочтения. Результаты исследования помогут сформировать стратегические рекомендации по улучшению товарного портфеля ООО «Баско Альянс», включая внедрение новых продуктов и улучшение маркетинговых стратегий. Таким образом, данное исследование направлено на повышение общей эффективности бизнеса компании и укрепление ее позиций на рынке.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования является товарный портфель ООО «Баско Альянс», который включает в себя ассортимент продукции, предлагаемый компанией на рынке. В рамках данного исследования будет проведен анализ различных товарных групп, их прибыльности, стабильности спроса и конкурентоспособности. Особое внимание будет уделено выявлению ключевых товаров, способствующих формированию доходов компании, а также менее эффективных позиций, требующих оптимизации или замены.

Кроме того, в исследовании будут рассмотрены факторы, влияющие на формирование товарного портфеля, такие как потребительские предпочтения, рыночные тенденции и конкурентная среда. Анализ позволит оценить текущее состояние ассортимента и выявить возможности для его улучшения с целью повышения общей эффективности бизнеса и удовлетворения потребностей клиентов.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования заключается в анализе товарного портфеля ООО «Баско Альянс» для выявления его сильных и слабых сторон, а также для разработки рекомендаций по оптимизации ассортимента продукции, призванной повысить конкурентоспособность и эффективность бизнеса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести ABC-анализ товарного портфеля: определить ключевые товары, которые приносят наибольшую прибыль, и выделить менее эффективные позиции.
2. Выполнить XYZ-анализ: оценить стабильность спроса на различные товарные группы и выявить товары с переменным спросом.
3. Составить матрицу БКГ: проанализировать позиции товаров в зависимости от их рыночной доли и темпов роста, чтобы определить стратегию для каждой товарной группы.
4. Провести SWOT-анализ: выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, связанные с внешней средой.
5. Оценить влияние рыночных тенденций и потребительских предпочтений: проанализировать факторы, влияющие на формирование товарного портфеля.
6. Разработать рекомендации по оптимизации ассортимента: предложить меры по улучшению товарного портфеля, включая внедрение новых продуктов и улучшение маркетинговых стратегий.

Решение этих задач позволит получить комплексное представление о состоянии товарного портфеля ООО «Баско Альянс» и сформировать обоснованные рекомендации для его дальнейшего развития.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках исследования товарного портфеля ООО «Баско Альянс» будут использованы следующие методы:

1. **ABC-анализ:** этот метод позволит классифицировать товары по их значимости для компании на основе объема продаж и прибыли. Товары будут разделены на три категории:
 1. А – наиболее прибыльные и важные товары (обычно 10–20 % ассортимента, приносящие 70–80 % прибыли);
 2. В – товары средней важности (около 30 % ассортимента, приносящие 15–25 % прибыли);
 3. С – менее значимые товары (оставшиеся 50–70 % ассортимента, приносящие 5–10 % прибыли).
2. **XYZ-анализ:** этот метод поможет оценить стабильность спроса на различные товарные группы. Товары будут классифицированы по степени предсказуемости спроса:
 1. X – товары с постоянным и предсказуемым спросом;
 2. Y – товары с колеблющимся спросом;
 3. Z – товары с непредсказуемым спросом.

3. **Матрица БКГ (Бостонская матрица):** этот инструмент позволит проанализировать позиции товаров в зависимости от их рыночной доли и темпов роста. Товары будут распределены по четырем категориям: «звезды», «дойные коровы», «вопросительные знаки» и «собаки», что поможет определить стратегию для каждой группы.

4. **SWOT-анализ:** этот метод будет использован для выявления сильных и слабых сторон **компании**, а также возможностей и угроз, связанных с внешней средой. Это позволит получить комплексное представление о текущем состоянии бизнеса [4].

5. **Анализ рыночных тенденций:** исследование текущих трендов в отрасли и потребительских предпочтений поможет выявить возможности для расширения ассортимента и улучшения конкурентоспособности.

6. **Качественные методы исследования:** включение интервью с ключевыми сотрудниками компании и анализ отзывов клиентов позволит получить дополнительную информацию о восприятии товаров и потребительских предпочтениях.

Использование этих методов в совокупности обеспечит всесторонний анализ товарного портфеля ООО «Баско Альянс» и позволит сформировать обоснованные рекомендации по его оптимизации.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ товарного портфеля является важным инструментом для оценки эффективности и конкурентоспособности компании. В современных условиях динамичного рынка предприятия сталкиваются с необходимостью оптимизации своего ассортимента, чтобы соответствовать требованиям потребителей и сохранять свои позиции. Одними из наиболее распространенных методов анализа товарного портфеля являются ABC и XYZ анализы, которые позволяют систематизировать информацию о товарах и выявить их значимость для бизнеса.

Таблица 1 – Анализ цен ООО «Баско Альянс» в сравнении с конкурентами

Категория товара	Средняя цена у конкурентов (руб.)	Цена ООО «Баско Альянс» (руб.)	Оценка сравнения
Пищевые продукты (крупы)	50–70 за кг	55 за кг	В пределах рынка
Напитки (соки)	80–120 за литр	100 за литр	В среднем по рынку
Табачные изделия (сигареты)	150–200 за пачку	180 за пачку	В пределах рынка

На основе проведенного сравнительного анализа цен у конкурентов и ценовой политики ООО «Баско Альянс» [5–7] можно сделать следующие выводы:

Цена ООО «Баско Альянс» – 55 руб. за килограмм – находится в пределах среднерыночного диапазона (50–70 руб.). Это говорит о конкурентоспособной ценовой позиции, позволяющей привлекать клиентов, ищущих оптимальное соотношение цена-качество.

Цена 100 руб. за литр также соответствует среднему уровню рынка (80–120 руб.). Такой уровень цен обеспечивает баланс между привлекательностью для покупателей и сохранением маржи.

Цена 180 руб. за пачку – в пределах рыночного диапазона (150–200 руб.), что свидетельствует о конкурентоспособности и отсутствии необходимости значительных корректировок.

Ценовая политика ООО «Баско Альянс» соответствует текущему рыночному уровню по всем основным категориям товаров. Это позволяет компании сохранять конкурентоспособность, привлекать клиентов и одновременно обеспечивать стабильную прибыль. Для дальнейшего укрепления позиций рекомендуется регулярно мониторить рынок и при необходимости корректировать цены с учетом изменений спроса, затрат и цен конкурентов.

ABC-анализ основывается на принципе Парето, согласно которому небольшое количество товаров приносит основную часть дохода. Этот метод позволяет классифицировать

товары на три категории: А – наиболее ценные, В – товары средней важности и С – наименее значимые. Такой подход помогает сосредоточить внимание на ключевых продуктах, которые требуют особого управления и контроля.

XYZ-анализ дополняет ABC-анализ, фокусируясь на предсказуемости спроса. Он делит товары на три группы в зависимости от стабильности их продаж: Х – товары с постоянным спросом, Y – с колеблющимся спросом и Z – с непредсказуемым спросом. Это позволяет компаниям лучше планировать запасы и минимизировать риски, связанные с избыточными или недостаточными запасами.

Совместное применение ABC и XYZ анализов дает возможность получить более полное представление о товарном портфеле. Это позволяет не только выявить наиболее прибыльные товары, но и оценить их стабильность в продажах. Таким образом, компании могут разрабатывать более эффективные стратегии управления ассортиментом, что в конечном итоге способствует повышению общей эффективности бизнеса.

Проведем анализ товарного портфеля ООО «Баско Альянс».

Таблица 2 – ABC-анализ ассортимента продукции

Ассортиментные группы	Выручка	Доля	Накопительная доля	Категория товара
Кондитерские гели, покрытия	5 454 454	30,10	30,10	А – 5 товарных групп
Глазурь	36 544 678	20,17	50,26	
Дрожжи	2 675 874	14,77	65,03	
Карамель, повидло, патока	1 546 788	8,54	73,56	
Кондитерия	987 909	5,45	79,01	
Консервация	901 506	4,97	83,99	В – 4 товарные группы
Кофе, чай, какао	603 401	3,33	87,32	
Крупы	567 897	3,13	90,45	
Майонез, кетчуп, соус	567 756	3,13	93,59	
Макаронные изделия	388 945	2,15	95,73	С – 6 товарных групп
Маргарин	257 932	1,42	97,15	
Масло	134 566	0,74	97,9	
Молочные продукты	131 265	0,72	98,62	
Мука	125 723	0,69	99,32	
Заморозка	124 080	0,68	100	
Итого	18 122 783	100		

Итак, к товарам категории А относятся кондитерские гели, покрытия, глазурь, дрожжи, карамель, повидло, патока, кондитерия. К товарам категории В относятся консервация, кофе, чай, какао, крупы, майонез, кетчуп, соус. В категории С находятся макаронные изделия, маргарин, масло, молочные продукты, мука, заморозка.

Таблица 3 – Результаты XYZ-анализа ассортимента продукции

Ассортиментные группы	Коэффициент вариации, %	Категория продуктов
Кондитерские гели, покрытия	14,3	Y
Глазурь	0,3	X
Дрожжи	1,1	X
Карамель, повидло, патока	0,8	X
Кондитерия	0,7	X
Консервация	27,7	Z
Кофе, чай, какао	35,0	Z
Крупы	12,8	Y
Майонез, кетчуп, соус	55,0	Z

Ассортиментные группы	Коэффициент вариации, %	Категория продуктов
Макаронные изделия	3,3	X
Маргарин	63,0	Z
Масло	98,9	Z
Молочные продукты	2,0	X
Мука	6,7	X
Заморозка	2,9	X

Таким образом, среди продукции ООО «Баско Альянс» наибольшей устойчивостью отличается глазурь, дрожжи, карамель, повидло, патока, кондитерия, макаронные изделия, молочные продукты, мука, заморозка.

Случайностью сделок обладают консервация, кофе, чай, какао, майонез, кетчуп, соус, маргарин, масло.

Соединим результаты ABC-анализа и XYZ-анализа (таблица 4).

Таблица 4 – Результаты ABC-XYZ-анализа

Категория продукта	X	Y	Z
A	- Глазурь - Дрожжи - Карамель, повидло, патока - Кондитерия	- Кондитерские гели, покрытия	
B		- Крупы	- Консервация - Кофе, чай, какао - Майонез, кетчуп, соус
C	- Макаронные изделия - Молочные продукты - Мука - Заморозка		- Маргарин - Масло

По результатам расчетов выяснили, что:

- предприятию необходимо оставить в своем товарном портфеле глазурь, дрожжи, карамель, повидло, патоку, кондитерию, кондитерские гели, покрытия, крупы, консервацию, кофе, чай, какао, а также майонез, кетчуп, соус, так как данная продукция отличается стабильностью и приносит высокий доход;

- предприятию необходимо заменить неприбыльную и плохо оборачиваемую продукцию (маргарин и масло) на новую продукцию.

Далее составим матрицу БКГ для ООО «Баско Альянс» (рисунок).

Итак, составление матрицы БКГ подтвердило вышеописанные выводы:

- необходимо оставить и развивать кондитерские гели, покрытия, крупы, консервацию, кофе, чай, какао, майонез, кетчуп, соус, маргарин, масло;

- необходимо заменить неприбыльную продукцию (макаронные изделия, молочные продукты, муку, заморозку) на новую.

Таким образом, по результатам проведенного анализа товарного портфеля ООО «Баско Альянс» можно сделать вывод, что товарный портфель организации является несбалансированным. Поэтому рекомендуется пересмотреть подход к формированию и управлению товарным портфелем в пользу сбалансированного. Этого можно достичь с помощью диверсификации производства, основными методами которой являются расширение ассортимента продукции, переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств.

Рост объ- ема	Высокий	«Вопросительные знаки» - Кондитерские гели, покрытия - Крупы - Консервация	«Звезды»
	Низкий	«Собаки» - Макароны изделия - Молочные продукты - Мука - Заморозка	«Дойные коровы» - Глазурь - Дрожжи - Карамель, повидло, патока - Кондитерия
		Низкая	Высокая
		Относительная доля рынка	

Рисунок – Матрица БКГ

Результаты SWOT-анализа ООО «Баско Альянс» представлены в таблице 5.

Таблица 5 – SWOT-анализ ООО «Баско Альянс»

Сильные стороны	Слабые стороны
- Большой ассортимент товара, среди которого много крупных торговых марок. - Большая клиентская база. - Устойчивая позиция на рынке	- Неразвитая реклама. - Есть несколько серьезных конкурентов, которым компания проигрывает
Возможности	Угрозы
- Повышение количества продаж в Интернете - Выход на более крупные рынки - Увеличение филиалов по области	- Ввод ограничений на ввоз импортных товаров - Агрессивный рост, значительная доля рынка занята другими известными крупными сетями

С помощью SWOT-анализа можно проанализировать внешнюю и внутреннюю среду, выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Это отличный метод профилактики сохранения, укрепления позиций в своей отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного анализа товарного портфеля ООО «Баско Альянс» можно сделать несколько ключевых выводов. Применение методов ABC и XYZ-анализов позволило выявить структуру ассортимента компании, выделив наиболее прибыльные и стабильные товары, такие как глазурь, дрожжи, карамель, повидло и кондитерия. В то же время анализ показал наличие менее эффективных позиций, таких как маргарин и масло, которые требуют замены на более перспективные продукты.

Матрица БКГ подтвердила необходимость сосредоточения усилий на развитии ключевых товарных групп и замене неприбыльной продукции. SWOT-анализ выявил сильные стороны компании, такие как широкий ассортимент и устойчивая рыночная позиция, а также слабости, включая недостаточную рекламу и конкуренцию со стороны крупных сетей.

Возможности для роста заключаются в увеличении продаж через Интернет и расширении на новые рынки, в то время как угрозы связаны с ограничениями на импорт и агрес-

сивной конкуренцией. На основании полученных данных рекомендуется пересмотреть стратегию формирования товарного портфеля с акцентом на сбалансированность и диверсификацию ассортимента, что позволит повысить общую эффективность бизнеса и укрепить позиции компании на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грейвс, А. Управление товарным портфелем: стратегии и практики / А. Грейвс, С. Ли; пер. с англ. – Москва: Инфра-М, 2016. – 312 с.
2. Тарасов, А. В. Анализ товарного портфеля: методология и практика / А. В. Тарасов, Н. В. Сидорова // Маркетинг в России и за рубежом. – № 3. – 2020.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Изд. 15-е, пер. – Москва: Питер, 2016. – 560 с.
4. SWOT-анализ в управлении бизнесом: методич. рекомендации / под ред. И. И. Иванова. – Москва: Экономика, 2021. – 120 с.
5. Официальный сайт ООО «Баско Альянс» [Электронный ресурс]. – URL: <https://companium.ru/id/1133926008248-basko-alyans?ysclid=may47rjwte795220738> (дата обращения: 15.04.2024).
6. Статистические данные о продажах и ассортименте товаров ООО «Баско Альянс» (внутренние документы компании) (дата обращения: 17.04.2024).
7. Рынок оптовой торговли в России: аналитический отчет. 2023 [Электронный ресурс]. – URL: [view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fssl.rosstat.gov.ru%2Fstorage%2F2023%2F03-30%2FuWAPfUX4%2FDoklad_07-2023%2F2-2-4_07-2023.doc&wdOrigin=BROWSELINK] (дата обращения: 17.04.2024).

ASSESSMENT OF THE BASCO ALLIANCE LLC PRODUCT PORTFOLIO

A. O. Morkov, student
E-mail: aliso4ka2991@gmail.com
Kaliningrad State Technical University

S. V. Savanovich, PhD in Economics
E-mail: svetlana.savanovich@klgtu.ru
Kaliningrad State Technical University

The article presents an assessment of the product portfolio of Basco Alliance LLC, one of the leading players in the wholesale market. The purpose of the study is to analyze the current state of the company's product portfolio, identify its strengths and weaknesses, and make recommendations for optimizing the product range.

In the course of the work, the methods of SWOT analysis and ABC analysis were used, which made it possible to examine in detail the structure of the product portfolio and identify key products that contribute to maximizing profits. The factors influencing the competitiveness of products, such as quality, price and consumer preferences, are considered.

The results of the study show that Basco Alliance LLC has a diverse range of products, but there is a need to optimize some items to improve overall efficiency. In conclusion, strategic recommendations are proposed to improve the product portfolio, including the introduction of new products and the improvement of marketing strategies.

Keywords: *product portfolio, SWOT analysis, ABC analysis, competitiveness, assortment optimization.*