

УДК 331

АНАЛИЗ СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Иванова А.С.¹, студент гр. 1218, III курс

Научный руководитель: Галынчик Т.А.¹, к.э.н., доцент

Нижневартовский государственный университет

г. Нижневартовск

В условиях динамичного рынка, где потребительские предпочтения постоянно изменяются, необходимость оптимизации логистических процессов и внедрения современных методов продаж становится особенно актуальной. Анализ сбыта готовой продукции является важным аспектом управления современными предприятиями, так как эффективная система сбыта напрямую влияет на финансовые результаты и конкурентоспособность компаний.

Целью исследования является анализ текущей системы сбыта готовой продукции в ООО «Анфас» для выявления узких мест и недостатков в логистических процессах и маркетинговой политике.

Методами исследования выступили ABC-анализ, оценка конкурентоспособности, анализ каналов сбыта, анализ потенциальных потребителей, наблюдение.

Одним из важнейших инструментов маркетинга является ассортиментная политика, которая помогает предприятию осуществлять свою деятельность на рынке, удовлетворять спрос потребителей на продукции и повышать прибыль.

Ассортимент товаров – перечень товаров, объединенных по какому-то общему признаку, в качестве которого может выступать категория, сорт, вид, размер, артикул, тип, специализация, унификация, имидж, репутация, стоимость товаров и другое [4].

ООО «Анфас» занимается производством пива и разнообразной безалкогольной продукции, предоставляя широкий ассортимент высококачественной товарной продукции для потенциальных потребителей.

Предприятие предлагает разнообразный ассортимент напитков, что позволяет удовлетворить широкий спектр потребительских предпочтений. Такое разнообразие номенклатуры способствует увеличению рыночной доли предприятия, повышению его конкурентоспособности и позволяет адаптироваться к изменениям в потребительских предпочтениях. Получению синергетического эффекта способствует использование зеленых технологий, разрешения противоречия между основной целью деятельности организаций – получением прибыли и их заинтересованностью в заботе об экологии, экономии и воспроизводстве природных ресурсов [2].

Объединенный по различным признакам ассортимент товаров, позволяет выявить ключевые позиции, которые оказывают наибольшее влияние на общий оборот и прибыль компании. Данный анализ относится к подходу анализа

сбыта готовой продукции.

Применение ABC-анализа позволяет любой современной организации в России управлять: оптимизацией запасов, сосредоточившись на категориях «A» и «B»; планированием поставок самых важных ресурсов категории «A», не допуская их дефицита, т.к. это жизненно важная категория для бизнеса; эффективно выстраивать маркетинговые стратегии по продвижению товаров (работ и услуг) на рынок; а также позволяет проводить достоверный анализ наиболее значимых контрагентов, которые приобретают товары (работы и услуги) из категории «A» [3].

ABC-анализ – это метод классификации товаров по их важности, который делит ассортимент на три категории:

– A-категория включает в себя товары, которые обеспечивают наибольшую часть выручки, но составляют небольшой процент от общего ассортимента. Это ключевые товары компании, требующие особого внимания в управлении запасами.

– B-категория содержит товары средней важности, которые приносят умеренный доход и требуют стандартного уровня учета и контроля.

– C-категория охватывает товары, которые имеют минимальное влияние на общую выручку, составляя значительную часть ассортимента, но не представляющие приоритетной ценности.

ABC-анализ – важный инструмент управления товарооборотом. В его основе лежит принцип Парето (20/80), согласно которому пятая часть (20%) всего количества объектов дает примерно 80 % общего результата, а вклад остальных 80 % объектов составляет только 20 %.

Проведем ABC-анализ ассортимента товаров рассматриваемого предприятия (таблица 1), в которой ассортиментные группы расположены в порядке убывания выручки и распределены на три группы: до 80 % группа А, до 95 % группа В, остальные группы С.

Таблица 1 – ABC-анализ товарного ассортимента ООО «Анфас»

Продукция	Количество литр	Прибыль	Доля	Наращающий итог	Показатель
Пиво	2 217 730,000	113 855 311	46,66%	46,66%	A
Вода(газ/негазированная)	3 455 202,000	78 945 489	32,35%	79,02%	B
Напитки б/алкогольные газированные	897 877,000	33 646 225	13,79%	92,80%	C
Квас	551 194,000	17 557 072	7,20%	100,00%	C
Итого	7122003,000	244 004 097	100%		

Примечание – Источник: данные, взятые на основе анализа продаж, составленного автором по внутренней документации ООО «Анфас» .

В результате проведенного ABC-анализа, ассортимент товаров показал значительное разнообразие в их вкладе в общую выручку. Наиболее значимой частью ассортимента является алкогольная продукция (пиво), которое

обеспечивает 46,66% от выручки, что подчеркивает его ключевую роль в компании. Вода, занимающая второе место с 32,35% выручки, также играет важную роль и требует внимания в управлении запасами. Напитки безалкогольные газированные и квас, в какой-то мере приносят меньшую долю выручки (13,79% и 7,20%), также имеют значение для общего ассортимента, хотя их вклад не так существенен, как у алкогольной продукции и воды.

Таким образом, результаты ABC-анализа позволяют компании не только выделить ключевые товары, но и акцентировать внимание на оптимизации управления запасами и стратегии продаж для каждой из категорий товаров, что поможет повысить общую эффективность работы предприятия, улучшить финансовые показатели, увеличить удовлетворенность клиентов, а также адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и более точно прогнозировать спрос на продукцию, что в конечном итоге способствует более устойчивому росту и конкурентоспособности на рынке.

Конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [5].

Оценка конкурентоспособности предприятия – это подход к анализу сбыта готовой продукции, который предполагает изучение способности предприятия прибыльно производить и реализовывать товарную продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у других рыночных контрагентов в своей рыночной нише.

В условиях динамичного рынка Нижневартовска, ООО «Анфас» сталкивается с рядом различных конкурентов, каждый из которых оказывает влияние на формирование конкурентной среды.

Основными конкурентами ООО «Анфас» по ассортиментной категории «Вода» являются пять предприятий города Нижневартовска, которые активно борются за внимание потребителей. Проведем анализ конкурентоспособности по вышеперечисленным предприятиям (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка конкурентоспособности предприятия

Критерии оценки	ООО «Анфас»	ООО «СПЗ»	ООО «Югорская вода»	ООО «Северная вода»	ООО «Любимая вода»	ООО «Гермес»
Доступные цены	10	10	9	9	9	8
Полнота представления информации о товаре	9	10	8	7	6	10
Широкий ассортимент	10	10	6	6	6	8
Качество товара	10	8	8	8	8	10
Итого	39	38	31	30	29	36

ООО «Анфас» демонстрирует конкурентоспособные цены, получив

максимальный балл, что соответствует высоким ожиданиям потребителей в отношении доступности. Также компания показала хороший результат в полноте представления информации о товаре, однако уступает ООО «Анфас» и ООО «Гермес», что указывает на некоторый потенциал для улучшения в области информирования клиентов о продукции. ООО «Анфас» занимает лидирующие позиции в критерии «широкий ассортимент». Компания подтверждает высокие стандарты качества производства и положительное восприятие со стороны потребителей.

Таким образом, ООО «Анфас» демонстрирует высокую конкурентоспособность благодаря доступным ценам, высокому качеству товаров и широкому ассортименту. Тем не менее, есть возможность улучшить представление информации о товарах для дальнейшего повышения конкурентоспособности.

Канал сбыта – это цепочка участников процесса торговли, через которые проходит продукт, прежде чем попасть к конечному потребителю. Классификация каналов сбыта может быть по различным критериям. Наиболее популярным является деление каналов распределения продукции по числу посредников (таблица 3).

Таблица 3 – Виды существующих каналов сбыта [4]

Виды	Характеристика	Где применяется
Канал нулевого уровня	Называемый также каналом прямой продажи	В сфере услуг, дорогостоящая, инновационная продукция
Одноуровневый канал	Включает в себя одного посредника, включая биржи	Розничная торговая сеть для товаров массового спроса
Двухуровневый канал	Включает в себя двух посредников как зависимых, так и независимых дилеров	Оптовый склад, розничная торговая сеть
Трехуровневый канал	Включает в себя трех посредников	Крупный оптовик, мелкий оптовик, розничная торговая сеть (редко)

На основе представленных каналов сбыта определим каналы ООО «Анфас». Предприятие использует каналы сбыта двух видов: прямой (нулевой) и одноуровневый каналы сбыта. Приведем пример контрагентов каналов сбыта (таблица 4).

Таблица 4 – Каналы сбыта и контрагенты ООО «Анфас»

Нулевой канал	Одноуровневый канал
ООО «РН-ГРП»	Магазин «До встречи»
ПАО «СибурТюменьГаз№	Магазин «Лента»
ООО «ЗапсибТрансГаз»	Магазин «Перекресток»
ФГБОУ «НВГУ»	Магазин «Берег»
ООО «Катобънефть»	Магазин «Шихан»

Благодаря проделанному ABC-анализу, можно выявить эффективным и прибыльным одноуровневый канал сбыта, благодаря которому осуществляется сбыт самой выгодной для предприятия категории товара. Однако, нулевой

канал сбыта позволяет реализовывать больший объем готовой продукции.

Благодаря комбинированию этих каналов, предприятие реализовывает стратегическое решение для максимизации прибыли и повышения общей результативности продаж.

Анализ потенциальных потребителей. Для того чтобы провести анализ и выявить потенциальных потребителей, за основу были взяты методы наблюдение и сбора первичной информации.

Наблюдение проводилось в процентном соотношении потребителей в магазинах «До встречи», «Лента», «Берег» (таблица 5).

Таблица 5 – Анализ потенциальных потребителей

Показатель	«До Встречи»	«Берег»	«Лента»
Мужчины и женщины среднего возраста	50%	45%	35%
Молодежь	10%	35%	30%
Мужчины и женщины пожилого возраста	40%	20%	35%

Таким образом, потенциальными потребителями в магазине «До встречи» являются как мужчины и женщины среднего возраста, так и потребители пожилого возраста с интересом 50% и 40%. В то время как для молодежи магазин «До встречи» имеет низкую актуальность для данной возрастной категории.

Магазин разливных напитков «Берег» сохраняет значимую долю в возрастных категориях среди среднего возраста и молодежи. А категория пожилого возраста значительно теряет позиции среди потребителей продукции в магазине «Берег».

Спрос на продукцию ООО «Анфас» в магазине «Лента» имеет почти одинаковую долю среди всех возрастных групп, включенных в анализ. Для молодежи продукция пивоваренного завода в магазине «Лента» также сохраняет интерес, но не является доминирующим выбором из-за наличия большого выбора конкурентной продукции на уровне мирового рынка.

Сбор информации проводился на ознакомительной практике во время приема заявок на продукцию. Благодаря методу наблюдение определены такие предприятия как РН-ГРП, НВГУ, Катоби-нефть, относящиеся к малым предприятиям [1].

В ходе сбора первичной информации, была выявлена целевая аудитория потребителей нулевого уровня канала сбыта. Из полученных данных потребителями продукции определенной ассортиментной группы (вода) ООО «Анфас», в компании «РН-ГРП» и «Катоби-нефть» являются сотрудники, а потребителями в университете «НВГУ» являются студенты и преподаватели данного учреждения.

Таким образом, каждая группа потребителей имеет свои уникальные потребности и интересы. Сотрудники «РН-ГРП» и «Катоби-нефть» могут ценить удобство поставок воды для обеспечения рабочего процесса, в то время как студенты и преподаватели «НВГУ» могут требовать доступность и качество

воды в учебном заведении.

Вследствие проведения анализа потребителей можно сделать вывод, что потенциальными потребителями продукции ООО «Анфас» являются компании города Нижневартовска, образовательные учреждения, покупатели в сетевых и частных продовольственных магазинах, а также потребители разливных напитков.

Составление портрета потребителя является подходом к анализу сбыта готовой продукции. Данный метод позволяет изучить потенциальных клиентов и точно определить аудиторию товара.

На основе анализа целевой аудитории (таблица 5) составим портрет потребителя продукции ООО «Анфас».

По демографическим характеристикам – возрастной диапазон потребителя от 18 до 60 лет, включающие в себя как мужчин, так и женщин различного статуса.

По социально-экономическим характеристикам уровень дохода потребителя средний и выше среднего. Уровень образования варьируется от среднего до высшего.

Поведенческие характеристики потребителя. Потребительские привычки имеют различный характер. Для одной категории важны своевременность и доступность доставки, а также качество воды. Для другой категории качество и наличие пивной продукции в разливных магазинах. Также есть постоянные заказчики, которым важна своевременность и надежность, благодаря которой они делают регулярные заказы.

Таким образом, выявленный портрет потребителя демонстрирует, что основной акцент должен быть сделан на качестве продукта, широкого ассортимента, стабильности поставок и удобства сервиса.

Детальный анализ исследуемой проблемы показал, что существующая система сбыта готовой продукции в ООО «Анфас» требует значительных улучшений. Выявленные узкие места в логистических процессах и недостаточное применение современных методов продаж негативно сказываются на эффективности работы предприятия и его финансовых показателях. Анализ сбыта готовой продукции в ООО «Анфас» показал, что существующая система сбыта нуждается в улучшении. Наблюдается недостаточная эффективность в логистических процессах и недостаточное использование современных методов продаж. Рекомендуется провести детальный аудит текущих процессов сбыта для выявления узких мест и путей их оптимизации.

Слабая маркетинговая политика является еще одной значительной проблемой, которая ограничивает возможности компании в привлечении новых клиентов. Недостаток информации о продуктах снижает интерес потребителей. Рекомендуется разработать комплексную маркетинговую стратегию, включающую использование цифровых каналов и социальных сетей для продвижения продукции.

Список литературы:

1. Волкова И. А. Векторы поддержки малого и среднего инновационного предпринимательства региона / И. А. Волкова, Т. А. Галынчик, С. В. Данилова // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13, № 4. – С. 2187-2200. – DOI 10.18334/vinec.13.4.119799. – EDN MNWXWU
2. Волкова И. А. Малый и средний бизнес в условиях экологической трансформации: региональный аспект / И. А. Волкова, Т. А. Галынчик // Московский экономический журнал. – 2022. – Т. 7, № 1. – С. 598-606. – DOI 10.55186/2413046X_2022_7_1_37. – EDN OCFECS.
3. Капралов А. С. ABC-анализ как инструмент оптимизации внутренних бизнес-процессов современной организации в России / А. С. Капралов // Экономика, право, общество сегодня: оценки, проблемы, пути решения: сборник статей X Международной научно-практической конференции, 19 сентября 2024 года. Петрозаводск. – 2024. – С. 122.
4. Тюленева Т.И., Курашова Е.А. Анализ ассортимента товаров предприятий малого бизнеса // Московский экономический журнал. 2023. Т. 8. № 3. С. 488. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-assortimenta-tovarov-predpriyatiy-malogo-biznesa/> (дата обращения: 30.03.2025).
5. Федеральный закон от 08.07.2006 № 135-ФЗ. «О защите конкуренции» URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 03.12.2024).