

**АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ г. БАРНАУЛА, РЕАЛИЗУЮЩИХ ПРЯНИЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ**

Автор: Тимофеева Екатерина, 2 курс

Научный руководитель: И.В. Хижникова, преподаватель дисциплин профессионального цикла КТБПОУ «Алтайская академия гостеприимства», г. Барнаул

Проблемы осуществления ассортиментной политики являются сегодня одной из самых актуальных для торговых сетей, от качества их решения зависят и конкурентоспособность производства, и доля, занимаемая организацией на рынке, и объем получаемой прибыли как в ближайшее время, так и в перспективе.

**Актуальность:** на сегодняшний день на рынке мучных кондитерских изделий огромное количество производителей реализуют аналогичные товары. Под влиянием высокой конкуренции торговые предприятия принимают решения относительно разработки стратегий выбора и формирования товарного ассортимента. Рынок постоянно меняется, и каждая организация должна подстраиваться под реалии и учитывать потребности потребителей. Для усиления конкурентоспособности, производитель обязан формировать структурированный, логичный и оптимальный ассортимент.

**Цели исследования:** провести обследование ассортимента пряничных изделий, определить его показатели, а также выявить реальный торговый ассортимент в пяти магазинах розничных торговых сетей г. Барнаула.

**Задачи исследования:** 1. Обследование торгового ассортимента пряничных изделий в пяти магазинах современного формата; 2. Расчет показателей торгового ассортимента: полноты, глубины, устойчивости и новизны, а также рациональности и структуры видовой ассортимента; 3. Анализ полученных результатов наблюдений и выявление основных направлений ассортиментной политики торговых сетей, реализующих пряничные изделия.

**ПРЯНИЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ** – это мучные кондитерские изделия, изготовленные из пряного теста на медовом или сахара-паточном широпе в соответствии с ГОСТ 15810 – 2014 ПРЯНИЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ПОДРАЗДЕЛЯЮТСЯ НА:



**КЛАССИФИКАЦИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА**

- Заварные – с заваркой мукой; Сырцовые – без заварки муки
- Пряники без начинки; Пряники с начинкой; Ковержки с начинкой или без
- Из сортовой или мелко порезанной муки; Из сортовой крупной и специальной мелкого и среднего сорта; Из сортовой крупной и специальной мелкого и среднего сорта
- Гладкокрашенные; Намазанные

**Перечень поставщиков пряников в исследуемых торговых сетях**

**Структура ассортимента производителей по территориальной и сетевой принадлежности**



**Показатели торгового ассортимента производителей в обследованных магазинах г. Барнаула (по методу М.А. Николаевой)**

Показатели ассортимента	Магазины торговых сетей				
	«Петерхофф»	«Олента»	«Мария-Ра»	«Магнит»	«Ясненько!»
Коэффициент полноты в зависимости от способа приготовления, %	50	100	50	100	50
Коэффициент полноты в зависимости от вида заварки, %	100	100	80	100	80
Коэффициент глубины по виду и массе упаковки, %	54	90	45	91	45
Коэффициент глубины от содержания и вида начинки, %	75	87	62	75	50
Коэффициент устойчивости, %	75	87	75	89	80
Коэффициент новизны, %	25	31	23	29	20
Коэффициент рациональности, %	16,9	18,2	14,7	17,5	18,7

**Анализ максимальных и минимальных цен в обследованных магазинах выбранных торговых сетей г. Барнаула, в руб. за 1 кг**



- Выводы:**
- В магазинах ТС «Петерхофф» и «Магнит» коэффициент полноты составляет 100%, так как в ассортименте присутствуют сыровые и заварные пряничные изделия, в остальных обследованных объектах только заварные, это связано со сроками хранения данных продуктов.
  - Установлено, что торговый ассортимент пряничных изделий магазина «Петерхофф» наиболее близок к рациональному. Для ассортиментной политики этого магазина характерны два основных направления: основное – стабилизация и дополнительное – обновление.
  - При анализе минимальных и максимальных цен выявлено, что в большинстве торговых сетей пряники с начинкой по стоимости ниже, а в магазине торговой сети «Мария-Ра» представлено наибольшее количество изделий Алтайских производителей.
  - В магазине ТС «Магнит» наблюдается самый высокий коэффициент устойчивости, что свидетельствует об основном направлении ассортиментной политики – стабилизации.
  - В магазине «Ясненько» наблюдаются достаточно низкие значения по всем выбранным показателям, это связано с тем, что в данной торговой сети ассортимент пряников представлен только одним производителем КДВ «Яшино» Кемеровская область, п. Яшино.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ FMCG-РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Автор: Гаврюштина Татьяна, 2 курс

Научный руководитель: И.И. Скрыбина, преподаватель дисциплин профессионального цикла КТБПОУ «Алтайская академия гостеприимства», г. Барнаул

Торговля – одна из самых древних форм деятельности человека, и хотя ее форма постоянно претерпевает изменения, три основных компонента остаются неизменными: наличие продавца, покупателя и товара. Ключевым фактором, изменившим поведение покупателей, стала главным образом ситуация в экономике.

**Цель исследования:** изучение ключевых трендов и перспектив развития рынка товаров народного потребления (FMCG-ритейл) в условиях изменяющегося потребительского поведения.

**Задачи исследования:** – изучить структуру потребительских расходов населения по группам товаров и услуг в РФ; – сменить парадигму оборот розничной торговли и ключевых потребителей; – исследовать в динамике рынок электронной коммерции; – определить тренды FMCG-ритейла

**Материалы и методы:** Исследование выполнено на анализе данных вторичного маркетинга

**Ключевые тенденции в отношении на рынок FMCG-ритейл:** 1. Падение онлайн-торговли. Общий объем рынка интернет-торговли в России за 2023 год – 4,98 трлн руб. (-3,0% к 2022 году). Доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж – 11,6%.

Доля онлайн-непродовольственной розницы FMCG – 19,9%.

Доля онлайн-продовольственной розницы FMCG – 3,1%.

**Импульсный спрос.** Один из самых ярких трендов – развитие сервисов экспресс-доставки, которая повлияла на снижение среднего чека на рынке онлайн-торговли FMCG на 39%.

**Потенциал дискаунтеров.** Доля продаж FMCG в российских дискаунтерах – 32%, количество посещений натека в месяц выше более 7 раз в месяц, чем в любом другом формате.

**Собственные торговые марки (СТМ).** Попытки покупателей оптимизировать бюджет и найти новые способы сокращения расходов привели к новому витку развития собственных торговых марок сетей (СТМ), доля продаж которых достигла в России самых высоких за последние пять лет значений – более 5%.

**Главное – эмоции.** Онлайн-шопинг наполнен эмоциями: запах, тактильные ощущения, свет, взаимодействие с товаром на витрине и пр. Эмоции в онлайн – широкий ассортимент, возможность найти на 100% именно то, что искали, персональные предложения и подарки, вовлечение.

**Результаты исследования**

При этом, покупка товаров повседневного спроса – главная статья бюджета в структуре расходов российского потребителя, на которую приходится более 73%. В настоящее время, по данным исследований 72% покупателей пытаются сократить свои расходы. Ключевой фактор, влияющий на покупку – ценовая доступность.

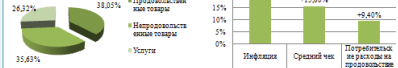


Рисунок 2 – Структура потребительских расходов населения по группам товаров и услуг в РФ в 01.04.2023г., %

Все больше людей начинают искать новые товары или новые способы поставок, что оказывает влияние на потребительский рынок. Ключевым фактором, изменившим поведение покупателей, стала главным образом ситуация в экономике. Аналитики единодушны в оценках – в 2023 году потребители больше тратили на еду, продолжали искать скидки и снижать траты на непродовольственные товары. Объемы покупок в продуктовых магазинах выросли. Вместе с тем спрос продолжил смещаться в сторону более низкого ценового сегмента. Снижение доходов населения отразилось и на рынке готовой еды. Потребители стали отдавать предпочтение фастфуду.

Таблица 1 – Структура потребительских расходов домашних хозяйств по группам товаров и услуг, %

Демографическая, этнокультурная и семейная структура	Потребительские расходы на покупку			
	продукты питания	вино/алкоголь	молочные продукты	иные товары
мужчины	39,3	1,4	0,8	35,9
женщины	36,9	2,5	0,9	34,4
молодые семьи	27,6	3,1	1,3	38,6
голова домохозяйства	48,3	3,4	1,3	25,3
инвалиды	44,8	1,6	0,7	27,9

**Какие привычки сохраняются при ухудшении экономической ситуации?** 29% Сокращение расходов на личные вне дома; 28% Сокращение расходов на развлечения вне дома; 25% Сокращение расходов на доставку готовой еды и кофе вне дома; 25% Сокращение расходов на одежду; 17% Сокращение потребительского поведения.

**От каких категорий товаров покупатели отказались в первую очередь?** 1. Неиспользованные продукты и напитки (пиво, вино, вода, кофе, соки и др.); 2. Алкогольные напитки; 3. Одежда; 4. Бытовая техника; 5. Электроника; 6. Спортинвентарь; 7. Декоративные предметы; 8. Детские товары; 9. Товары для дома; 10. Туризм и отдых; 11. Услуги; 12. Другие.

**Влияние FMCG-ритейла на потребителей:** В 2023 году продолжили рост покупки продуктов онлайн. Динамика в этом сегменте впечатляющая – увеличение более чем в полтора раза по сравнению с прошлым годом. При этом предпочтение потребители отдавали супермаркетам. К услугам онлайн-сервисов покупатели прибегали, чтобы регулярно пополнить продуктовую корзину или обновить запасы бытовой химии. Средняя сумма покупки составила около 4700 рублей.

Новые тренды потребителей – это покупка в мессенджерах, экономия с онлайн-платформами. Заметно возрос интерес к покупкам на маркетплейсах, стало еще одной характерной особенностью 2022 года. Российские маркетплейсы по популярности обошли признанного монополиста – Amazon. Лидером по числу продаж стал Wildberries, на втором месте Ozon. Рост онлайн-продаж затронул и сегмент развлечений, общая сумма трат в этом сегменте в 2022 году выросла на 74% по сравнению с годом ранее.

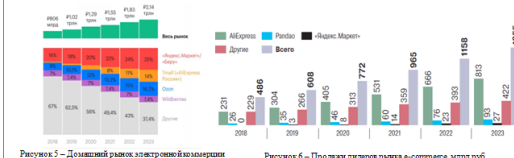


Рисунок 5 – Динамика доли электронной коммерции

Не последнюю роль в популярности маркетплейсов сыграло удобство использования Системы быстрых платежей. На начало 2024 года к системе подключено 213 банков. За 2023 год россияне провели через СБП более 3 млрд операций на сумму 14,4 трлн рублей, более активно совершали покупки в WhatsApp и Telegram.

Несмотря на устойчивое стремление покупателей экономить, в 2023 году были отмечены и некоторые противоречивые моменты – сезонные скидки в 2023 году стали им менее интересны – потребители стали больше интересоваться товарами, не требующими заметных вложений – россияне стали заметно рациональнее в покупках – 61% потребителей переключились на магазины с низкими ценами, 41% ищут спонсерливание (скидки и промо), 37% стали покупать только самое необходимое.

Очевидно, что изменения, которые произошли на рынке товаров народного потребления в 2022-2023 годах, привели к его трансформации и новым устойчивым тенденциям. Основная борьба за потребителя в 2024 году будет разворачиваться за покупателя на маркетплейсах, что приведет к росту рекламных бюджетов на продвижение внутри площадок. Покупатели чаще будут использовать онлайн-каналы, но и их количество вырастет. Помимо маркетплейсов, популярнее станут и покупки в социальных сетях, мессенджерах и на сайтах объявлений.

**Тренды FMCG-ритейла 2023-2024 гг.**

- ✓ снижение доли импульсных и премиальных покупок (и сезонный всплеск в конце года вероятно слабее обычного)
- ✓ дальнейший быстрый рост доли онлайн
- ✓ особенно быстрый рост онлайн-продаж там, где проинформирован e-commerce еще невелико (например, товары для дома и ремонта, косметика)
- ✓ подвижность рынка в части распределения между брендами
- ✓ взрывной рост вовлечен и продвижение на маркетплейсах (работа с отзывами, оптимизация карточек товаров, SEO и реклама внутри маркетплейсов)
- ✓ концентрация онлайн-рынка (несколько маркетплейсов + в каждой категории один или несколько сильных специализированных омниканальных игроков)

