

Удод К.В.,

студентка, Национальный университет пищевых технологий, Украина

Крайнюченко О.Ф.,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий, Украина

Розумей С.Б.,

ст. препод., Национальный университет пищевых технологий, Украина

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОЙ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ

Рассмотрена проблема выбора оптимального метода оценки товарного ассортимента, который бы удовлетворял организации производственного назначения; исследованы различные методы и подходы по распределению товарных позиций и групп по соответствующим сегментам товарного портфеля организации; предложена новая методика анализа товарной номенклатуры и ассортимента продукции.

Ключевые слова: товарная номенклатура, товарный ассортимент, методы группировки товарной номенклатуры, модифицированная и адаптированная матрицы БКГ, метод Дибба-Симкина, ABC-анализ, рейтинговый анализ.

Вступление. В условиях насыщенности рынка товарами и жесткой конкуренции, основной задачей любого предприятия есть полное удовлетворение потребностей потребителей, которое обеспечит ему устойчивые конкурентные преимущества. Поэтому предприятие должно стремиться к выполнению этой задачи лучше и эффективнее чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли. Следствием может стать потеря конкурентных позиций на перспективных

рынках и снижение экономической устойчивости предприятия. Помимо нерешенных практических факторов относительно формирования оптимального товарного ассортимента, актуальность данной проблемы обусловлена недостаточной разработкой методологической базы для определения специфики товарного ассортимента, оптимизации товарного портфеля компании, их адаптации к условиям украинского рынка. Правильность выбора методики группировки и / или распределения ассортиментных групп (позиций) в условиях рынка дает основания для определения перспективных направлений деятельности, помогает определить стратегии для дальнейшего существования компании [1]. Данная статья является актуальной для предприятий малого и среднего бизнеса, которые являются крайне чувствительными к изменению конъюнктуры рынка, а от малейших изменений в структуре ассортимента зависит их прибыльность и дальнейшее существование на рынке.

Постановка проблемы. В настоящее время анализ ассортимента может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, широты ассортимента, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед производителем. Всю совокупность методов можно разделить на две основные группы. Первая заключается в анализе ассортимента, то есть расчета таких показателей, как объемы продаж и прибыли, уровень затрат, маржинальный доход и др.. Вторая группа методов является наиболее многочисленной и имеет стратегическую значимость. Она включает методы ассортиментного анализа и жизненного цикла товара. Решения, что принимаются на основе анализа товарного портфеля, носят долгосрочный характер и указывают на перспективные направления деятельности относительно ассортимента [2].

Значительный вклад в разработку теоретических основ по формированию оптимальной товарной номенклатуры сделали такие отечественные и иностранные ученые как Хершген Х., Котлер Ф., Ассель

Г., Джоббер Д., Берман Б., Аванс Дж. Р., Завьялов П. С., Попов Е.В., Романов А.Н., Ребицкий В. М., Кардаш В. Я., Кубышина Н. С., Зозулев В. Однако исследования научной литературы позволяет выявить отсутствие четкого разграничения в некоторых теоретических аспектах, которые не позволяют глубоко проанализировать и определить специфику товарного ассортимента как источника конкурентоспособности предприятия.

Результаты. На практике известно много методов, которые различаются по приемам анализа, форме представления конечных результатов, предметам анализа. Среди самых известных выделяют:

- ABC-анализ. Один из универсальных и распространенных методов структурного анализа товарного ассортимента компании, основанный на ранжировании объектов исследования по ряду выбранных показателей. ABC-анализ - это метод, который позволяет классифицировать ресурсы фирмы в зависимости от их важности. Основная идея этого метода базируется на основании принципа Парето: 20% всех товаров дают 80% прибыли. То есть необходимо концентрировать ресурсы на той малой части, которая очень важна, чем на огромной части второстепенного. За счет этого метода определяется ABC-рейтинг всех товаров из группы, которая анализируется, и на его основе принимаются решения об изменении и развитии в товарном портфеле. Результатом ABC-анализа товарного ассортимента является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

- Метод Дибба-Симкина. Этот метод определяет основные направления развития отдельных товарных групп, оказывает приоритетные позиции ассортимента, оценивает эффективность структуры ассортимента и пути ее оптимизации. Для анализа используются данные динамики продаж и себестоимости продукции (включая только переменные затраты, без учета постоянных затрат). На основе соотношения объема продаж в стоимостном выражении и вклада в покрытие расходов товары относятся к отдельной группе: А, В1, В2, С.

Проводя такую диагностику, предприятие имеет возможность определить перспективы развития своего ассортимента.

- Разновидности матрицы BCG - модифицированная и адаптированная матрицы являются результативными и универсальными инструментами для анализа ассортимента продукции. Модифицированная матрица строится с учетом темпа роста объемов реализованной продукции и рентабельности продукции. Адаптированная матрица строится по соотношению темпов роста продаж к предыдущему периоду и доли объема продаж СХП в общем объеме продаж предприятия. По результатам построения матриц выделяют четыре группы (в зависимости с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрат): «Трудный ребенок», «Звезда», «Дойная корова», «Собака». Для каждой из групп существуют стратегии дальнейших действий, которые дают возможность определить направления последующей деятельности предприятия. Преимуществом этих матриц является возможность постоянного доступа к информации, которую можно непосредственно получить на предприятии.

В данной работе для анализа товарного ассортимента предлагается использовать разработанную авторами методику, которая базируется на ранжировании показателей удельного веса выпуска и рентабельности продукции. Методика предусматривает на основе накопительной прибыли отнесение продукции предприятия к следующим группам:

- «Основная» - это продукция, что имеет наивысшую рентабельность (рейтинг 1, 2 ..) и в совокупности обеспечивает предприятию не менее 50% прибыли. Состав группы «Основная» формируется путем постепенного включения в группу ассортиментных позиций с высокой рентабельностью к той позиции включительно, при которой накопительная (суммарная) прибыль будет превышать 50% от общей суммы прибыли;

- «Проблемная» - наименее рентабельная продукция, суммарная прибыль которой составляет 1%. Состав группы «Проблемная» формируется путем постепенного включения в группу изделий с

наименьшей рентабельностью к той позиции включительно, при которой накопительная (суммарная) прибыль будет превышать 1% от общей суммы прибыли.

- «Поддерживающая» - группа, в состав которой путем сравнения рейтингов выпуска и рентабельности входит продукция, для которой рейтинг рентабельности превышает рейтинг выпуска.

- «Промежуточная» - группа, в которую входит продукция, для которой рейтинг выпуска превышает рейтинг рентабельности (табл. 1).

Предложенная методика может применяться как для ранжирования (сравнения) ассортиментных групп, так и для оценки ассортиментных позиций предприятия.

Таблица 1

Расчеты для выполнения рейтингового анализа ассортимента продукции

Ассортиментные позиции	Рентабельность, %	Удельный вес выпуска, %	Рейтинг рентабельности	Рейтинг выпуска	Прибыль от реализации продукции, тыс. грн.	Прибыль нарастающим итогом по группам			
						Основная	Поддерживающая	Промежуточная	Проблемная
А	Определяется как отношение чистой прибыли от реализации и себестоимости продукции, рассчитывается в %	Определяется как отношение объема выпуска отдельной продукции и общего объема производства.	Продукция с высокой рентабельностью иметь рейтинг 1 и т.д.	Продукция с наибольшим объемом выпуска будет иметь рейтинг 1 и т.д.	Это сумма выручки от реализации продукции уменьшена на сумму полных затрат				
Б									
В									
Г									
Д									
Е									
Ж									
З									
Сумма		100							
Доля в общей прибыли									

По результатам таблицы можно быстро определить, какая продукция в общем объеме выпуска имеет наибольшую рентабельность, и сразу

сформировать стратегии для нерентабельной продукции с высокой долей выпуска. Полученные результаты целесообразно сгруппировать в табл. 2.

Таблица 2

Структура ассортимента продукции в разрезе рейтингового анализа

Группы изделий за рейтинговой оценкой	Объем производства, тыс. грн.	Прибыль от реализации, тыс. грн.	Доля	
			В объеме производства	В прибыли
Основная				
Поддерживающая				
Промежуточная				
Проблемная				
Сумма			100,0	100,0

Для каждой из групп по рейтинговой оценке можно предложить следующие стратегии:

- Относительно группы «Основная», необходимо следить за поддержанием достигнутого уровня рентабельности и ростом доли производства.

- Для изделий группы «Поддерживающая», которая для ассортиментных позиций среднего уровня рентабельности имеет наивысший удельный вес выпуска, следует искать возможности снижения себестоимости и / или повышения цены.

- Продукция группы «Промежуточная» требует активных действий предприятия по поиску возможностей роста объемов реализации путем снижения цены, стимулирования сбыта, проведение рекламных мероприятий, промоакций и т.д.

- Относительно изделий группы «Проблемная», имеющих самый низкий уровень рентабельности, следует провести дополнительные исследования с целью оценки возможности и целесообразности продолжения выпуска продукции этой группы.

Если производство продукции убыточное или предприятие имеет высокую долю нерентабельной продукции, то в группу «Проблемная»

относится вся нерентабельная продукция, а остальная продукция, которая является рентабельной, распределяется между группами «Основная», «Поддерживающая», «Промежуточная» по определенному выше алгоритму.

Применение на практике предложенной методики будет способствовать формированию оптимального и прибыльного ассортимента предприятия, повысит его результативность и конкурентоспособность, позволит быстро адаптироваться к конъюнктуре рынка.

Выводы. Для проведения полноценного анализа товарного ассортимента и номенклатуры продукции будет целесообразным сочетание нескольких универсальных методов (таких как адаптирована и модифицирована матрицы БКГ, метод Дибба-Симкина, ABC-анализ), которые можно адаптировать к ситуации на конкретном предприятии. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные разными методами, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по совершенствованию ассортимента и обоснование выбора оптимальной товарной номенклатуры.

Литература

1. Дихтль Е. Практический маркетинг: уч. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: Высшая школа, 1995. - 265 с.
2. Миллер Н.Н. Финансовый анализ в вопросах и ответах / Н.Н. Миллер - М.: Проспект, 2005. - 319 с.
3. Павленко А.Ф. Актуальные проблемы развития маркетинга в Украине. Маркетинг: теория и практика: материалы второй международной научно-практической конференции / А.Ф.Павленко, А.В. Войчак - М.: Финансы, 1998. - 298 с.