

22. КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ

К.В. Удод

Національний університет харчових технологій

В умовах насиченості ринку товарами та жорсткої конкуренції, основною задачею будь-якого підприємства вважається повне задоволення потреб споживачів, що забезпечить йому стійкі конкурентні переваги. Тому підприємство має прагнути до виконання цього завдання краще та ефективніше ніж конкуренти. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку. Наслідком може стати втрата конкурентних позицій на перспективних ринках та зниження економічної стійкості підприємства. Правильність вибору методики групування та/чи розподілу асортиментних груп (позицій) в умовах ринку дає підґрунтя для визначення перспективних напрямів діяльності, допомагає визначити стратегії для подальшого існування компанії.

На даний час аналіз асортименту може здійснюватися різними методами, в залежності від масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Усю сукупність методів можна поділити на дві основні групи. Перша полягає в економічному аналізі асортименту, тобто розрахунку таких показників, як обсяги продажу та прибутку, рівень витрат, маржинальний дохід та ін. Друга група методів є найбільш чисельною та має стратегічну значимість. Вона включає методи портфельного аналізу та життєвого циклу товару. Рішення, які приймаються на основі аналізу товарного портфеля, носять довгостроковий характер і вказують на перспективні напрями діяльності стосовно асортименту.

На практиці відомо багато методів, що розрізняються за прийомами аналізу, формою представлення кінцевих результатів, предметом аналізу. Серед найвідоміших виділяють:

– АВС-аналіз. Один з універсальних та розповсюджених методів структурного аналізу товарного асортименту компанії, заснований на ранжуванні об'єктів дослідження з ряду обраних показників. Основна ідея цього методу базується на підставі принципу Паретто: 20 % усіх товарів дають 80 % прибутку. За рахунок цього методу визначається АВС-рейтинг всіх товарів з групи, що аналізується, та на його основі ухвалюються рішення про зміни і розвиток в

товарному портфелі. Результатом АВС-аналізу товарного асортименту є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат.

– Метод Дібба-Сімкіна. Цей метод визначає основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявляє пріоритетні позиції асортименту, оцінює ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (включаючи тільки змінні витрати, без обліку постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні та внеску в покриття витрат товари відносяться до окремої групи: А, В₁, В₂, С. Проводячи таку діагностику, підприємство має можливість визначити перспективи розвитку свого асортименту.

– Різновиди матриці ВСГ — модифікована та адаптована матриці є результативними та універсальними інструментами для аналізу асортименту продукції. Модифікована матриця будується з урахуванням темпу зростання обсягів реалізованої продукції та рентабельності продукції. Адаптована матриця будується за співвідношенням темпів росту продажів по відношенню до попереднього періоду та частки обсягу продажів СГП у загальному обсязі продажів підприємства. За результатами побудови матриць виділяють чотири групи товарів (в залежності з потраплянням конкретного товару у відповідний квадрат): «Важка дитина», «Зірка», «Дійна королева», «Собака». Для кожної з груп існують стратегії подальших дій, які дають можливість визначити напрями подальшої діяльності підприємства. Перевагою цих матриць є можливість постійного доступу до інформації, яку можна безпосередньо отримати на підприємстві.

Одним з нових і найменш відомих у застосуванні методів дослідження товарного асортименту підприємства є рейтинговий аналіз, методика якого була розроблена викладачами кафедри маркетингу НУХТ. В основі процедури виконання рейтингового аналізу лежить порівняння величин рейтингів рентабельності та питомої ваги випуску. Методика передбачає на основі накопичувального прибутку віднесення продукції підприємства до наступних груп:

– Основна — це продукція, що має найвищу рентабельність (рейтинг 1, 2..) і в сукупності забезпечує підприємству не менше 50 % прибутку. Склад групи «Основна» формується шляхом поступового включення до групи асортиментних позицій з найвищою рентабельністю до тієї позиції включно, за якої накопичувальний (сумарний) прибуток буде перевищувати 50 % від загальної суми прибутку;

– «Проблемна» — це найменш рентабельна продукція, сумарний прибуток якої складає 1 %. Склад групи «Проблемна» формується шляхом поступового включення до групи виробів з найменшою рентабельністю до тієї позиції включно, за якої накопичувальний (сумарний) прибуток буде перевищувати 1 % від загальної суми прибутку.

– «Підтримуюча» — група, до складу якої шляхом порівняння рейтингів випуску та рентабельності входить продукція, для якої рейтинг рентабельності перевищує рейтинг випуску.

– «Проміжна» — група, до якої входить продукція, для якої рейтинг випуску перевищує рейтинг рентабельності.

Запропонована методика може застосовуватися як для ранжування (порівняння) асортиментних груп, так і для оцінки асортиментних позицій підприємства.

Для проведення повноцінного аналізу товарного асортименту та номенклатури продукції є доцільним поєднання кількох універсальних методів (таких як

адаптована та модифікована матриці БКГ, метод Дібба-Сімкіна, ABC-аналіз), які можливо адаптувати до ситуації на конкретному підприємстві. Результати аналізу продуктового портфеля, отримані за різними методами, порівнюються між собою і на підставі отриманої інформації формуються пропозиції щодо удосконалення асортименту та обґрунтування вибору оптимальної товарної номенклатури.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Дихтль Е.* Практический маркетинг: уч. пособ. / Е. Дихтль , Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 2005. — 265 с.
2. *Миллер Н.Н.* Финансовый анализ в вопросах и ответах / Н.Н. Миллер — М.: Проспект, 2005. — 319 с.
3. *Павленко А.Ф.* Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції / А.Ф.Павленко, А.В. Вовчак — К.: КНЕУ, 2008. — 298 с.

Науковий керівник: О.Ф. Крайнюченко, канд. екон. наук