

Матвеева А.А.

студент

5 курс, факультет экономический

*Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
университет»*

Россия, г.Стерлитамак

Кулбаева А.Т.

студент

5 курс, факультет экономический

*Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
университет»*

Россия, г.Стерлитамак

Научный руководитель – ст.преподаватель Хабибуллина Л. Р.

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** В статье представлен аналитический обзор основных методов анализа ассортиментной политики предприятия, дано определение ассортиментной политики, на основе анализа определений, представленных в экономической литературе, обоснована актуальность для предприятия грамотно сформированной ассортиментной политики.*

***Ключевые слова:** ассортимент, ассортиментная политика, менеджмент, методы, цена, безубыточность продаж, оптимизация.*

***Abstract:** The article presents an analytical review of the main methods of analysis of the company's assortment policy, provides a definition of the assortment policy, based on the analysis of definitions presented in the economic literature, the relevance for the enterprise of a well-formed assortment policy.*

Keywords: *assortment, assortment policy, management, methods, price, break-even sales, optimization.*

Существует большое число различных факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия. Одним из них является ассортимент товаров и услуг, что особенно важно в условиях профицита рынка и необходимости максимального удовлетворения требований покупателей. В настоящее время необходимо не только грамотно формировать ассортимент, но и управлять им, учитывая при этом такие аспекты как интересы и потребности целевого сегмента, производителей, продавцов и партнеров [4].

Вид реализуемых товаров и услуг также играет большое значение, поэтому подходы к формированию ассортимента уникальных, приоритетных, базовых, периодических, удобных и т.д. товаров должны, естественно, отличаться.

Таким образом, необходимо говорить о комплексной задаче формирования ассортимента. Это напрямую связано со стратегией развития предприятия, например, при реализации стратегий концентрированного роста, таких как развитие продукта и усиления его позиции, а также выходе на новый рынок [3].

В настоящее время актуальным стал модульный принцип формирования товаров и услуг самим потребителем. Производитель предоставляет определенную модель товара или услуги и набор параметров и свойств, которые покупатель (заказчик) может варьировать в зависимости от собственных предпочтений и возможностей [5].

Например, это могут быть цена, качество, функционал, размер, материал, цвет. Также должны учитываться и условия, напрямую не относящиеся к ассортименту, но влияющие на выбор товара и услуги и важные для покупателя, такие как способ доставки, гарантия, сервис, возможность совершения онлайн покупки.

Рассмотрим современные методы анализа и формирования товарного ассортимента, наиболее популярные среди различных производителей

Самым простым и распространенным методом анализа ассортиментной политики является метод ABC. Этот метод анализа строится на основании принципа Парето, Дж. Гибсон пишет в своей книге «Организация: Поведение, Структура, Процессы: "за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин", в настоящий момент более известного как "правило – 20 на 80" [2, с. 9].

Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. В ходе ABC-анализа формируется ABC-рейтинг товаров. К определению объектов и параметров анализа можно подойти творчески.

Наибольшее внимание нужно уделять товарам группы «А», они приносят наибольший доход предприятию. Сгруппировав товар по одному параметру нужно сопоставить полученный результат с другими параметрами. Группа "С" может приносить 20% дохода, составлять 50% товарного запаса и занимать 80% площади склада, эти товары приносят наименьший доход и могут быть сокращены. Однако непродуманное сокращение товаров группы "С" (20% дохода предприятия) приведет к тому, что через некоторое время оставшиеся товары распределятся по тому же закону, но общий результат деятельности для предприятия может снизиться на 50%.

Другим распространенным методом анализа ассортимента можно назвать анализ по адаптированной матрице BCG (Бостонской консалтинговой группы). Матрица BCG строится на основании внутренней информации предприятия и позволяет сделать полноценный ассортиментный анализ и выводы по структуре продукции. По результатам построения матрицы BCG выделяются четыре группы товаров (в соответствии с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрант): "звезды", "дойные коровы", "дикие кошки", "собаки". Для каждой из этих групп существует приоритетная

стратегия. Так, например, товары, которые давно продаются предприятием и имеют большую долю рынка попадают в квадрат "дойные коровы", они требуют мало инвестиций, и приносят много денег.

Оптимальная стратегия для них - минимальные и эффективные инвестиции. "Звезды"- это тоже лидеры рынка, но для их поддержания требуются большие инвестиции. Вкладывая инвестиции, можно получить большую прибыль от этих товаров. От "Собак" лучше вообще избавляться, если это возможно.

Они имеют малую долю рынка и низкие темпы роста. Себестоимость этих товаров обычно выше, чем у конкурентов, а прибыль ниже среднеотраслевой. Поддерживать инвестициями эти товары не имеет никакого смысла. "Дикие кошки", по другим источникам «трудные дети», имеют высокие темпы роста, но небольшую долю рынка. Это непредсказуемые товары. Если они оцениваются как перспективные товары, то имеет смысл вкладывать деньги в их развитие, для перевода их в категорию "звезд". Если же предприятие не намерено финансировать средства в поддержку "трудных детей", то их рост постепенно замедлится, и они перейдут в категорию "собак".

Анализа матрицы BCG необходимо проводить постоянно, каждый квартал. Регулярный анализ позволит сбалансировать ассортимент предприятия, проанализировать потенциал существующего продуктового портфеля и выработать стратегию дальнейшей работы с ним.

Стратегический анализ макросреды проводится с помощью PEST-метода. Его цель – отслеживание изменений макросреды по четырем направлениям. PEST-анализ включает в себя политическую, экономическую, социальную и техническую составляющие. Анализ этих составляющих позволяет грамотно оптимизировать ассортимент, приспособив эффективные продажи к внешним условиям.

Благоприятные параметры воспринимаются организацией как возможности, а неблагоприятные как угрозы. Самым эффективным и простым методом анализа состояния организации является SWOT-анализ.

SWOT-анализ позволяет проанализировать состояние предприятия с точки зрения сильных и слабых его сторон, это внутренняя характеристика состояния предприятия. Внешний анализ осуществляется с точки зрения потенциальных возможностей предприятия и возникающих угроз. В результате строится стратегическая матрица, на основании которой разрабатывается стратегия предприятия.

SWOT-анализа: во-первых, это отображение в модели динамических изменений организации и ее конкурентной среды, во-вторых, учет результатов анализа организации и ее конкурентной среды с использованием классических моделей стратегического планирования и, в-третьих, разработка SWOT моделей с учетом различных сценариев развития ситуаций на рынке.

Таким образом, SWOT-анализ применяется для анализа факторов конкурентного окружения и отдельный этап оценки и структурирования информации, собранной в соответствии с классическими моделями PEST и SWOT» [4, с. 84].

Для оптимизации ассортимента предприятия используется также ряд экономических моделей, среди которых наибольшее распространение получила «Модель экономически обоснованного размера заказа» (EOQ). Эта модель позволяет определить оптимальный размер партии поставки товаров, а потом и оптимальный размер заказа. В экономической литературе эта формула известна, как формула Уилсона [5, с. 7].

Оптимизация ассортиментной политики осуществляется также на основе теории безубыточности продаж. В этом случае дополнительные аналитические возможности для оценки влияния объема продаж, цены и структуры затрат на прибыль представляет использование понятие вклада на покрытие или маржинального дохода предприятия. Вклад на покрытие

показывает: на сколько процентов изменится прибыль предприятия при изменении выручки на один процент выше точки безубыточности продаж.

Главное для предприятия – стремиться к достижению наибольших объемов продаж товаров с относительно высоким значением коэффициента вклада на покрытие, эти товары считаются наиболее выгодными для предприятия.

Таким образом, анализ ассортиментной политики предприятия должен осуществляться разными методами, каждый метод позволяет грамотно уточнить и оптимизировать ассортимент, эти методы не пересекаются, они дополняют друг друга, позволяя сформировать ассортимент, более востребованный потребителем.

Использованные источники:

1. Одинцова Е.В. «Формирование ассортиментной политики». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goodstudents.ru/assortimentanalysis/86-assortment.html> (Дата обращения 11.04.2018).

2. Астраханцева И.А., Одинцова Е.В. «Матрица «Маркон» как инструмент анализа ассортиментной политики предприятия». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goodstudents.ru/assortimentanalysis/88-markon-matrixa.html>. (Дата обращения 11.04.2018).

3. Литвиненко И.Л., Синельникова Е.А. Стратегический менеджмент. Учебное пособие / Печатается в авторской редакции. – М., 2015. – 186 с.

4. Синельникова Е.А. Обеспечение конкурентоспособности организации в условиях современного рынка. В книге: Управление организацией: проблемы и решения. – М., 2016. - С. 47-61.

5. Гончаров, В. В. Руководство для высшего управленческого персонала. – М.: Сувенир, 2014. – 487 с.

6. Мастеров, А.И. Управленческий учет и анализ ассортиментной и ценовой политики как инструмент повышения эффективности деятельности организации // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – №9. – С. 7-9.