

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ЯК ЗАПОРУКА СТАБІЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шумкова О.В., к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють питання товарної політики. Добре продумана товарна політика передбачає певний набір дій або заздалегідь обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечується наступність і цілеспрямованість заходів з формування і управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту надмірного впливу випадкових або гинуть кон'юнктурних чинників.

Однією з цілей товарної політики є оптимізація асортименту за рахунок оновлення асортименту в цілому та визначення оптимального співвідношення між новими і старими продуктами у виробничій програмі. В основу управління асортиментом підприємства покладено визначення оптимального портфеля товарів (асортиментного переліку) з певними характеристиками, який дозволяє за рахунок задоволення потреб споживачів одержати запланований прибуток і забезпечити оборотність капіталу. Основним елементом у даному випадку є формування асортиментного портфелю, а саме: вибір оптимальної ширини та глибини асортименту для забезпечення вимог ринку, тобто передбачення достатньої кількості асортиментних груп в портфелі; вибір оптимальної глибини асортименту для задоволення потреб споживачів; розробка асортиментного портфеля з урахуванням оптимальної кількості товарних груп та позицій всередині їх на основі збалансованості.

Формування асортименту передбачає індивідуальний підхід до кожного товару, врахування всіх його особливостей, зокрема попиту населення. Попит населення на той чи інший товар має різний ступінь визначеності та чіткості. Також при формуванні та управління асортиментом треба враховувати рівень ціни на продукцію. Покупець заздалегідь може для себе визначити діапазон цін, у межах якого він може здійснити покупку.

Отже залежно від фінансових можливостей підприємства і його місця на ринку існує два підходи до управління асортиментом підприємства. Перший підхід передбачає оптимізацію асортименту шляхом звуження його широти і зменшення глибини та зосередження підприємства на найбільш популярних і ходових асортиментних групах, а в межах асортиментних груп – на найбільш популярних асортиментних позиціях. Це дасть можливість спрямувати всі кошти на підтримку товарів, які сприймаються споживачем, а не розтрачуватися на товари, які погано реалізуються. Другий підхід полягає в тому, що підприємство намагається випускати різноманітні товари, у незалежності від рівня попиту на нього. При цьому низька прибутковість або навіть збитковість деяких асортиментних позицій покривається за рахунок збільшення прибутку, одержаного від виробництва і реалізації найприбутковіших асортиментних груп (проявляється гармонійність товарного асортименту). Для прийняття рішення про вибір одного із зазначених підходів є дослідження характеру і обсягів реалізації товарів, їх прибутковості з використанням методів ABC - аналізу та XYZ - аналізу, орієнтованого на розподіл асортименту товару за принципом Парето.

Основою такого аналізу є класифікація найменувань товарів відносно їх частки в середньомісячних обсягах реалізації за вартістю, кількістю або рівнем пред'явленого попиту. Вартісні оцінки лежать в основі ABC - аналізу, а оцінки рівня попиту на конкретне найменування товару – в основі XYZ - аналізу. Методика ABC - аналізу передбачає, що асортимент товарів, який реалізовувався підприємством протягом досліджуваного періоду і розміщується в порядку зменшення вартісних оцінок. Як наслідок, На цій основі проводиться поділ асортименту товарів на групи. До групи «А» відносять частину асортименту, з якою пов'язується великий (75 – 80 %) внесок у загальний збут; до групи «В» – продукцію із внеском у загальний обсяг продажу не менше за 25%, а до групи «С» – від 25% і менше загального товарообігу.

Однак проведення такого аналізу лише за вартісним критерієм не дає повністю об'єктивного уявлення про окрему асортиментну позицію, оскільки товари можуть суттєво відрізнятися за цінами чи рівнем споживання. Так, у групу А можуть потрапити як найменування товарів з низькими цінами та великими обсягами реалізації, так і товари з високими цінами та низьким обсягом реалізації. Тому проведений вартісний аналіз потрібно доповнити аналізом асортименту за кількісним показником чи рівнем попиту на товари (XYZ – аналіз). Можна отримати розподіл товарів на групи з такими характеристиками: група «Х» – майже стабільне (детерміноване) споживання (пред'явлення попиту). Несталість випадкова і складає менш 20 % щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів – більше 95 %; група «У» – споживання товарів даної групи характеризується сильною нестабільністю, несталість споживання знаходиться між 20 % і 50 % щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів не менше 70 %; група «Z» – стохастичне споживання, нестійкість споживання складає більше 50% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів менша 70 %.

Таким чином поєднання ABC - аналізу та XYZ - аналізу для оцінки асортименту продукції дає підприємству широкі можливості глибокого дослідження власного асортименту, дослідження його глибини, широти, сегментації споживачів за купівельною спроможністю та необхідності його покупцями.