

УДК 339.138

***АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ПО КРИТЕРИЮ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА***

***Старикова М.С.***

*д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга*

*Белгородский государственный технологический университет им.В. Г. Шухова,  
Белгород, Россия*

***Дмитрук А.Ф.***

*студент*

*Белгородский государственный технологический университет им.В. Г. Шухова,  
Белгород, Россия*

***Аннотация***

В статье обобщены показатели и методы анализа ассортимента продукции. Сделан вывод о необходимости сравнительной оценки роли каждого продукта для компании и для рынка. Предложено рассчитывать коэффициент использования рыночного потенциала для товарных единиц, составляющих основные продуктовые группы предприятия, и дополнять расчет анализом жизненного цикла продукции и выявлением АВС-классификации, что позволит конкретизировать стратегию маркетинга.

**Ключевые слова:** ассортимент, номенклатура, продуктовый портфель, рыночный потенциал, рынок молочной продукции, маркетинговый анализ

***ANALYSIS OF THE PRODUCT RANGE BY THE CRITERION OF MARKET  
POTENTIAL USE***

***Starikova M.S.***

*Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor of the Department of  
Marketing*

*Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov*

*Belgorod, Russia*

***Dmitruk A.F.***

*student*

*Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov*

*Belgorod, Russia*

### **Abstract**

The article summarizes the indicators and methods of analysis of the product range. The authors substantiate the need for a comparative assessment of the role of each product for the company and for the market. It was proposed to calculate the utilization rate of the market potential for the commodity units that make up the main product groups of the enterprise. Additionally, it was proposed to determine the product life cycle and carry out ABC analysis, which will allow to specify the marketing strategy.

**Keywords:** assortment, nomenclature, product portfolio, market potential, dairy market, marketing analysis.

В теории и практике маркетинга оценка ассортимента проводится не только по общепринятым параметрам ширины, глубины и сопоставимости, но и по производным от них показателям насыщенности (обратный сопоставимости показатель), полноты (показатель соответствия фактической и плановой наполненности товарных групп), новизны (показатель относительного числа новых продуктов в структуре ассортимента) и пр. Ставшие уже общепринятыми методы ABC-XYZ-анализа товарной номенклатуры дополняются специфическими методиками. Например, авторы предлагают использовать для анализа ассортимента экспертные оценки и экспресс-экспертизу привлекательности товарных позиций [6, 11], расчетные методы оценки рационализации размещения всех позиций номенклатуры в розничной сети [7], аудит полезности товаров для потребителей [10], оценку загрузки

производственных мощностей и сбалансированности (с точки зрения сезонных колебаний спроса) номенклатуры выпускаемых изделий [2].

Наиболее точные оценки ассортимента, на наш взгляд, могут быть получены на основе сопоставления рыночной и внутрифирменной позиции продуктов, то есть на базе выявления релевантности ассортимента покупательским предпочтениям [1, 9]. А.В. Коротков, в частности, предлагает измерять степень универсальности (или специализации) предложения, основанную на сравнении структуры ассортимента предприятия со структурой отрасли [3]. Ориентируясь на учет рыночных тенденций, можно трансформировать показатель ширины ассортимента в показатель относительной ширины, позволяющий сравнить количество ассортиментных групп предприятия с количеством ассортиментных групп в среднем по отрасли. В рамках аналогичной логики можно трактовать относительную глубину ассортимента.

В качестве показателя, отражающего согласованность ассортимента продукции с покупательскими предпочтениями, предлагается коэффициент использования рыночного потенциала ( $K_{ИРП}$ ):

$$K_{ИРП} = \frac{ДП_{П}}{ДП_{Р}} \quad (1)$$

где  $ДП_{П}$  – доля продукта в структуре ассортимента предприятия;  $ДП_{Р}$  – доля продукта в рыночной структуре покупательских предпочтений (источником информации по данному показателю может быть опрос или опубликованный отчет по анализу рынка).

Оценку предложенного коэффициента можно дополнить анализом жизненного цикла продукции и АВС-группировкой.

Апробация на практике показателей и методов анализа ассортимента позволяет задать обоснованный вектор изменения маркетинговой политики предприятия. Для демонстрации варианта использования предложенного

инструментария рассмотрим результаты анализа ассортимента продукции АО «Белгородский молочный комбинат» (АО «БМК»). Определение стадий жизненного цикла товаров (ЖЦТ), производимых АО «БМК» (табл. 1), выполнено, с помощью метода Polli-Cook [5].

Таблица 1

## Динамика реализации предприятия по основным товарным группам

№	Группы продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Изменение выручки, тыс. руб.	Этап ЖЦТ
		2017	2018		
1	Масло	44123	54159	10 036	Зрелость
2	Кисломолочная продукция	227006	228429	1 423	Спад
3	Сырково-творожная продукция	448770	581729	132 959	Зрелость
4	Фруктовые соки и напитки	426328	414458	-11 870	Спад
5	Пастеризованные сливки	289442	261442	-28 000	Спад
6	Пастеризованное молоко	386636	474574	87 938	Зрелость
7	Стерилизованные сливки	851999	913427	61 428	Зрелость
8	Стерилизованное молоко	2354409	2835891	481 482	Рост
9	Йогурт	81360	100798	19 438	Зрелость
10	Итого по основной продукции	5110073	5864906	754 833	-
11	Прочая продукция	36330	38764	2 434	-
12	Всего	5146403	5903670	757 268	-

Источник: Годовой отчет предприятия и расчеты авторов

Выводы в таблице сделаны по результатам расчета показателя среднеквадратического отклонения (СКО):

$$СКО = \sqrt{\frac{\sum (B_i - B_{cp})^2}{n}} \quad (2)$$

где  $B_i$  – изменение объема реализации предприятия;  $B_{cp}$  – среднее изменение объема реализации предприятия.

На основе СКО определены соотношения, по которым резюмируется, на каком этапе жизненного цикла находится товар. Если  $B_i$  товара больше, чем  $(B_{cp} + 0,5СКО)$ , то товар находится на этапе роста ЖЦТ. Если  $B_i$  товара меньше, чем  $(B_{cp} - 0,5СКО)$ , то на этапе спада ЖЦТ. А если  $B_i$  товара находится между

( $B_{cp} + 0,5СКО$ ) и ( $B_{cp} - 0,5СКО$ ), то на этапе зрелости ЖЦТ. Вывод о том, на каком этапе ЖЦТ находится каждая группа продуктов делался исходя из рассчитанного среднего изменения выручки ( $B_{cp} = 83\,870$  тыс.руб.) и СКО, который составил 148 738. Соответственно соотношение ( $B_{cp} + 0,5СКО$ ) составило: 158 239, а соотношение ( $B_{cp} - 0,5СКО$ ) составило: 9 501. Таким образом, в ассортименте рассмотренного предприятия не хватает продуктов, находящихся на этапе роста. Необходимо расширять и обновлять ассортимент, искать новые направления развития.

На основе данных табл. 2 можно провести ABC-анализ, позволяющий выявить группы товаров, наиболее значимые для АО «БМК» с точки зрения достижения конечного результата.

Таблица 2

## ABC-анализ ассортимента АО «БМК»

Группы продукции	2017 год	Доля в выручке, %	Кумулятивная доля, %	Группа
Стерилизованное молоко	2835891	48,0	48,0	А
Стерилизованные сливки	913427	15,5	63,5	А
Сырково-творожная продукция	581729	9,9	73,4	А
Пастеризованное молоко	474574	8,0	81,4	В
Фруктовые соки и напитки	414458	7,0	88,4	В
Пастеризованные сливки	261442	4,4	92,9	В
Кисломолочная продукция	228429	3,9	96,7	С
Йогурт	100798	1,7	98,4	С
Масло	54159	0,9	99,4	С
Прочая продукция	38764	0,7	100,0	С
Выручка всего	5903670	100,00	-	-

Границы групп А, В, С выявлены на основе метода касательных [4], что показано на рис. 1.

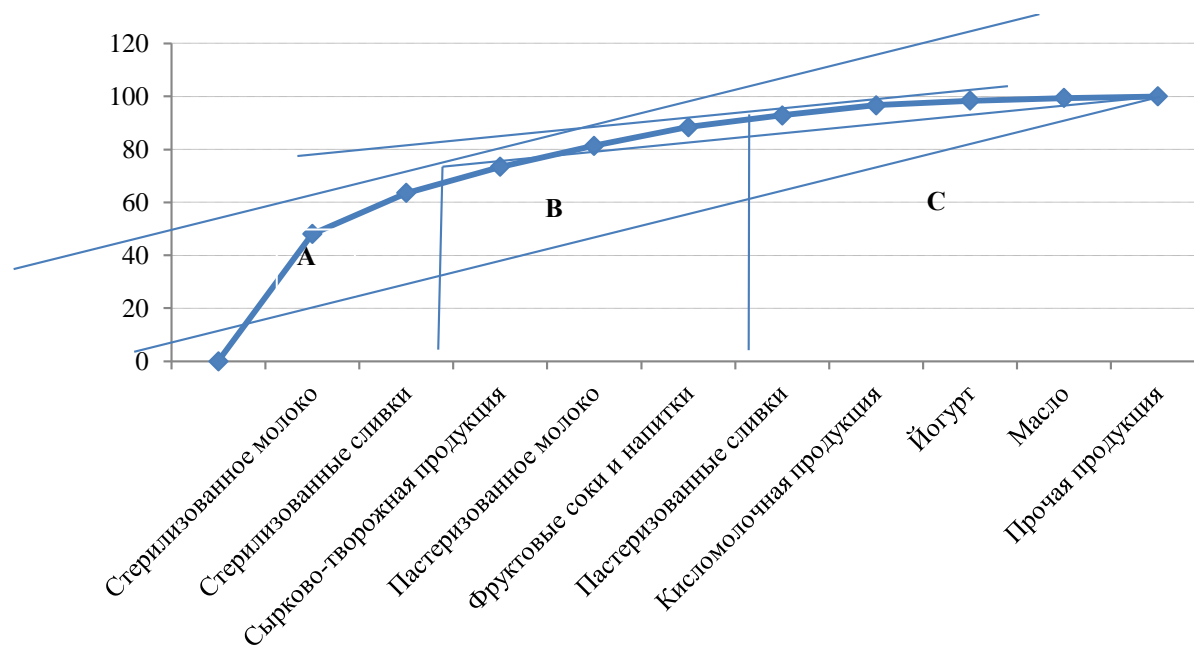


Рис. 1. Определение границ товарных групп ABC-анализа методом касательных

Как правило, категория А – это группы товаров с самым большим вкладом в стоимостные показатели работы предприятия, которые совокупно приносят до 80 процентов кумулятивной выручки компании (накопленной доли в выручке). Категория В – товарные группы, которые суммарно дают следующие 15 процентов выручки. Категория С – группы с самой низкой долей в выручке, приносящие оставшиеся 5 процентов.

Таким образом, в ходе проведенной оценки сформировался ABC-рейтинг товаров, в соответствии с которым группами продукции, требующими наивысшего контроля со стороны маркетингового управления АО «БМК» являются стерилизованное молоко, стерилизованные сливки, сырково-творожная продукция и фруктовые соки и напитки. Товарами-аутсайдерами являются: йогурты, масло и прочая продукция.

Если сравнить структуру ассортимента АО «БМК» со структурой спроса на молочные продукты, то можно выявить области специализации и те товарные группы, развитие которых целесообразно в связи с наличием рыночного потенциала (табл. 3).

Таблица 3

## Сравнение структуры ассортимента АО «БМК» со структурой спроса

Товарная группа	Структура спроса	Структура ассортимента АО «БМК»	Кирп
Молоко	42,1	56,1	1,33
Кефир	8,8	3,9	0,44
Творог	6,5	9,9	1,52
Йогурты	6,1	1,7	0,28
Сметана и сливки	4,2	19,9	4,74
Мороженое	3,8	0	0,00
Сыры	2,6	0	0,00
Масло сливочное	1,9	0,9	0,48
Прочее	24	7,7	0,32

Источник: Годовой отчет предприятия, [8], расчеты авторов

Анализ представленных данных дает основания считать, что областями специализации для предприятия являются молоко, сметана и сливки, творог. Вместе с тем, нереализованный рыночный потенциал имеется у питьевой кисломолочной продукции (кефира, йогуртов), сливочного масла, ассортимент которых необходимо углублять, а для роста продаж провести диагностику маркетинга-микс.

**Библиографический список:**

1. Герасименко Н.М. Подход к оценке конкурентного положения торговой организации через выведение рациональности ассортимента / Н.М. Герасименко, Т.А. Торопова // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2013. – № 9. – С. 170-188.
2. Конева О.И. Методические аспекты выбора операционной стратегии промышленного предприятия / О.И. Конева, Ю.А. Дорошенко // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова . – 2013. – № 1. – С. 101-105.

3. Коротков А.В. Статистический анализ состава продуктового портфеля предприятия / А.В. Коротков // Вопросы статистики. – 2009. – №4. – С.79-82.

4. Котин И.М. Реализация метода касательных в ms excel для разбиения на группы при ABC-анализе / И.М. Котин // Наука и инновации. – 2017. – Т. 1. № 167. – С. 64-68.

5. Кузин Б.И. Методы и модели управления фирмой / Б.И. Кузин, В.Н. Юрьев, Г.М. Шахдинаров. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.

6. Майоров А.А. Применение метода экспертных оценок при формировании ассортимента молочной продукции / А.А. Майоров, Н.М. Сурай // Вестник Омского государственного аграрного университета. – 2014. – № 1 (13). – С. 77-81.

7. Матвеева О.П. Методические подходы к оценке рациональности размещения ассортимента товаров в розничной торговой сети / О.П. Матвеева, Р.Н. Давыдов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 1 (37). – С. 86-91.

8. Пономарева Е. Что бы ни случилось – мы не скиснем. Обзор российского рынка молочной продукции / Е. Пономарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2534>. (Дата обращения 15.07.2019)

9. Сандракова И.В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети / Сандракова И.В., Л.А. Стратиенко // Практический маркетинг. – 2012. – № 3 (181). – С. 31-35.

10. Федосов С.В. Методика оценки оптимального ассортимента предприятия по производству геотекстильных строительных материалов / С.В. Федосов, Н.А. Грузинцева, М.А. Лысова, Б.Н. Гусев, Т.Ю. Никитина, Е.Н.



Никифорова // Известия высших учебных заведений. Строительство. – 2015. – № 10 (682). – С. 49-55.

11. Филимонова Л.И. Применение экспресс-экспертизы в оценке качества обуви для создания конкурентоспособного ассортимента торгового предприятия / Л.И. Филимонова, Л.И. Амбарцумян, М.А. Филимонова // Экономика устойчивого развития. – 2018. – № 2 (34). – С. 269-275.

*Оригинальность 89%*