

УДК 339.138

**ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА
ПРОДУКЦИИ****Гиамфи Э.Д.***аспирант**Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова,
Белгород, Россия***Аннотация**

На рынках с развитой конкуренцией и избирательным спросом инструменты товарной политики определяют конкурентные преимущества предприятий. Одним из значимых факторов обеспечения выгодного конкурентного положения является адекватный рыночной конъюнктуре ассортимент. Среди методов его оценки широко используются ABC и XYZ-анализ, анализ рентабельности, позволяющие определить целесообразность продуктов с точки зрения их вклада в результаты работы компании. Вместе с тем, существует множество других факторов, учет которых не менее важен при определении критериев рациональности ассортимента, под которой автором понимается осмысленность состава и структуры продуктового портфеля не только с точки зрения возможностей и потребностей внутренней среды компании, но и с позиции обеспечения выгодного покупательского восприятия и конкурентного положения товаров. В статье выявлены данные факторы и предложены показатели многокритериальной оценки продуктового портфеля предприятия.

Ключевые слова: ассортимент продукции, продуктовый портфель, товарная политика предприятия.

***SUBSTANTIATION OF THE DIRECTIONS OF ANALYSIS OF PRODUCT
ASSORTMENT***

Gyamfi E.D.

Graduate student

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Belgorod, Russia

Abstract

In markets with developed competition and selective demand, commodity policy instruments determine the competitive advantages of enterprises. One of the significant factors for ensuring a competitive advantage is an assortment that is adequate to market conditions. Among the methods for evaluating it, ABC and XYZ analysis, profitability analysis are widely used to determine the feasibility of products in terms of their contribution to the results of the company. At the same time, there are many other factors, the consideration of which is no less important in determining the criteria of rationality of the assortment, by which the author refers to the meaningfulness of the composition and structure of the product portfolio not only from the point of view of the capabilities and needs of the internal environment of the company, but also from the point of view of ensuring a favorable consumer perception and competitive position of goods. The article identifies these factors and suggests indicators of a multi-criteria assessment of a company's product portfolio.

Keywords: product range, product portfolio, enterprise product policy.

Традиционно развитие ассортимента продукции считается надежным способом продления жизненного цикла продукта, повышения удовлетворенности потребителей, придания товарному предложению инновационной составляющей. Вместе с тем, расширение и углубление номенклатуры продукции компании обуславливает возникновение ряда организационно-экономических проблем. В частности, зарубежные исследователи [15] упоминают такие трудности, как: 1) увеличение общей волатильности спроса; 2) снижение точности прогнозирования;

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

3) влияние на доход и стоимость продукта в течение жизненного цикла; 4) увеличение затрат содержания запасов и длительности цикла оборота запасов; 5) увеличение обязательств перед партнерами по каналу сбыта; 6) рост операционных и управленческих затрат, расходов на исследования и разработки, маркетинг; 7) сложность продуктовых линеек, которая сбивает с толку клиентов, торговых представителей, партнеров по каналам распределения. Отсюда возникает необходимость в своевременной рационализации ассортимента. Вместе с тем, не существует единственного критерия оценки целесообразности структуры ассортимента. У В.В. Бурцева, например, рациональность ассортимента трактуется как преобладание в его структуре высокорентабельной, пользующейся спросом продукции [2]. Критериями рационализации могут быть также полнота удовлетворения спроса по объему и структуре, обеспечение максимальных продаж при минимуме издержек обращения [3], степень использования рыночного потенциала [12], результативность взаимодействий с партнерами по сбыту [13].

Структурирование подходов к определению сущности ассортиментной политики предприятия (табл. 1) позволяет сделать вывод о том, что к числу критериев оценки продуктового ассортимента, помимо названных выше, могут быть отнесены: сбалансированность запросов рынка и предложений производителей, потенциал обеспечения стабильности и устойчивости предприятия, наличие в ассортименте объективно оцениваемых покупателями конкурентных преимуществ, число повторных покупок.

Таблица 1 - Акценты в дефинициях ассортиментной политики

Автор	Ядро определения	Цель ассортиментной политики
Ф.Н. Алексеров, А.Н. Яровиков [1]	Форма управления рынком	Сбалансированность спроса и предложения
Е. Дихтль, Х. Хершген [4]	Инструмент комплекса маркетинга	Конкурентное преимущество, видимое покупателям
Е. В. Завгородняя,	Система мер	Конкурентоспособная модель

Г. Н. Мирзоян [5]	стратегического характера	организации, обеспечивающая необходимую прибыль
С.А. Красюкова, А.П. Казарян [6]	Цели, задачи, направления деятельности	Прогнозируемый ассортимент
О.Н. Монтик [9]	Процесс	Увеличение повторных транзакций
О.В. Мяснянкина [10]	Деятельность	Экономическая стабильность предприятия
В.А. Немков [11], Е.Г. Минаева [8]	Система мер	Устойчивое функционирование, эффективная деятельность
Ю.К. Твильдиане, Х. И. Аляутдинова [14]	Система мер	Развитие ассортимента

Вместе с тем, упущенными и, одновременно, значимыми моментами оценки ассортимента продукции являются конкурентоспособность количественного и качественного состава номенклатуры, учет региональной специфики спроса, определение ценовой позиции ассортимента.

Исходя из выявленных критериев оценки ассортимента продукции и авторских предложений, можно сформулировать основные методические подходы к определению показателей эффективности формирования структуры продуктового портфеля производственной компании:

1. Конкурентная оценка количественного состава продуктового ассортимента. Данный критерий оценивается на основе соотнесения фактической ширины, глубины и насыщенности ассортимента предприятия с отраслевыми данными.

2. Потребительская оценка количественного состава товарного ассортимента. Получить сведения по данному показателю можно на основе опроса конечных и промежуточных покупателей на предмет их «идеального» представления о числе продуктовых позиций в каждой группе.

3. Степень учета региональной специфики при формировании ассортимента продукции. Особенности покупательских предпочтений на уровне

региона можно отследить, сопоставляя общую и региональную продуктовую структуру продаж предприятия.

4. Качественная сбалансированность спроса и предложения. Сравнение товарной структуры покупательских предпочтений и товарной структуры продаж предприятия позволяет получить частные оценки сбалансированности по категориям товаров, которые впоследствии могут быть объединены в средний показатель предприятия.

5. Конкурентоспособность ассортимента предприятия. В качестве инструмента оценки предлагается использовать агрегирование интегральных коэффициентов конкурентоспособности товаров, рассчитанных на базе широко используемой методики [7, с.60-64].

6. Устойчивость (стабильность) ассортимента. Критерий рекомендуется к использованию как индикатор стабильности бизнеса и определяется путем сопоставления числа тех наименований номенклатуры, которые производятся и продаются предприятием длительный промежуток времени (конкретные временные интервалы, характеризующие длительную способность коммерциализировать продуктовые инновации, может быть оценена только с учетом отраслевой и рыночной специфики), и тех, которые имеют короткий жизненный цикл.

7. Соответствие динамики развития ассортимента динамике рынка. Интегрирование индексов, рассчитанных на основе сравнения темпов роста продаж и темпов роста рынка для каждой продуктовой категории, служит индикатором успешности рыночной ориентации предприятия.

8. Соответствие ассортимента продукции предприятия продвигаемой ценовой позиции. Усреднение индексов, рассчитанных на основе соотношения долей рынка продуктовых направлений компании, рассчитанных по стоимостным и натуральным измерителям, позволит определить фактическую ценовую

позицию ассортимента, которая при сравнении с пропагандируемой позицией позволит корректировать управленческие решения в сфере маркетинга.

9. Рентабельность ассортимента. Хотя рентабельность завершает список направлений оценки структуры продуктового портфеля, она остается одним из наиболее значимых параметров эффективности.

Таким образом, управление ассортиментом, базирующегося на принципах рациональности, учитывает как преимущества расширения номенклатуры, связанные с удовлетворенностью потребителей и возможностью выделения в конкурентной среде новшествами, так и недостатки, проявляющиеся в росте затрат, в дестабилизации спроса, в сложности покупательского восприятия. Решение проблемы обоснованного выбора состава и структуры ассортимента базируется на применении процедуры многокритериальной оценки, учитывающей сбалансированность рыночных факторов и параметров маркетинговой политики предприятия в сочетании с отраслевой спецификой и вызовами глобальной и национальной экономики. Предложенные в статье показатели могут в совокупности дать необходимую для принятия управленческих решений синтетическую оценку ассортимента.

Библиографический список

1. Алескеров Ф.Н. Ассортимент и качество товаров: управление в регионе: монография / Ф.Н. Алескеров, А.Н. Яровиков. – М.: Азернешр, 1989. – 181 с.
2. Бурцев В.В. Производственный анализ: вопросы оптимизации продуктовых программ / В.В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – № 3 (18). – С. 2-6.
3. Дарбиян В.И. Формирование ассортимента и товарных запасов в торговле: монография / В.И. Дарбиян. – М.: Экономика 1974. – 244 с.
4. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995. – 254 с.

5. Завгородняя Е.В. Сравнительный анализ ассортиментной политики организации / Е.В. Завгородняя, Г.Н. Мирзоян // Регион и мир. – 2019. – Т. X. – № 2. – С. 80-84.

6. Красюкова С.А. Формирование ассортиментной политики торгового предприятия на примере ООО "O'stin" / С.А. Красюкова, А.П. Казарян // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". – 2018. – № 11. – С. 175-184.

7. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия: методические рекомендации ВНИИ внешнеэкономических связей / подгот. Завьялов П. С. и др. – М.: Внешторгиздат, 1989. – 152с.

8. Минаева Е.Г. Теоретические проблемы разработки инновационных решений по формированию производственного ассортимента промышленных предприятий / Е.Г. Минаева // Современные аспекты экономики. – 2003 – № 3 – С.26-29

9. Монтик О.Н. Оптимизация управления ассортиментной политикой промышленного предприятия / О.Н. Монтик // Экономика пищевой промышленности. – 2013. – № 1 (17). – С. 24-29.

10. Мяснянкина О.В. Ассортиментная политика предприятия: формирование и управление / О.В. Мяснянкина // Организационно-экономические и управленческие аспекты функционирования и развития социально-экономических систем в условиях инновационной экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Воронеж: Изд-во Воронежского государственного технического университета, 2017. – С. 99-104.

11. Немков В.А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В.А. Немков // Современные аспекты экономики. – 2003. – № 13 (41). – С. 40-43.

12. Старикова М.С. Оценка ожидаемой результативности партнерских взаимодействий предпринимательских структур / М.С. Старикова // Вестник Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова . – 2016. – № 5. – С. 207-211.

13. Старикова М.С. Анализ ассортимента продукции по критерию использования рыночного потенциала / М.С. Старикова, А.Ф. Дмитрук // Вектор экономики. – 2019. – № 7 (37). – С. 8.

14. Твильдиане Ю.К. Обновление ассортимента товаров: экономический аспект: монография / Ю. К. Твильдиани, Х. И. Аляутдинова. – М.: Знание, 1986. – 62 с.

15. Ward, J., Zhang, B., Jain, S., Fry, C., Olavson, T., Mishal, H., Amaral, J., Beyer, D., Brect, A., Cargille, B., Chadinha, R., Chou, K., DeNyse, G., Feng, Q., Padovani, C., Raj, S., Sunderbruch, K., Tarjan, R., Venkatraman, K., Woods, J., and Zhou, J. (2010), HP transforms product portfolio management with operations research, Interfaces, Vol. 40, No. 1, pp. 17-32.

Оригинальность 93%