

К.е.н. Ярошенко А.С.

Державний вищий навчальний заклад

«Українська академія банківської справи

Національного банку України», Україна, м. Суми

Методи кількісного дослідження продуктового портфеля

При ухваленні рішення про структуру асортименту необхідно керуватися не тільки міркуваннями економічної ефективності, але і враховувати стратегічні інтереси. Зрозуміло, що якщо сьогодні скоротити частку низькорентабельних товарів, то завтра стануть неминучими втрати покупців, які хочуть купувати всі товари в одного постачальника. Тому підприємства змушені балансувати між власними інтересами та інтересами клієнтів. Не можна забувати, що продуктивний портфель підприємства впливає не тільки на прямий рівень продажів, але і на такі фактори як репутація компанії, довгострокова лояльність до марки і популярність основного бренду. У зв'язку із цим потрібно вміти сполучати тверезий кількісний розрахунок з урахуванням неочевидних довгострокових факторів.

Можна з великою долею ймовірності припустити, що виробничі витрати досить чутливі до розмірів асортименту. Значить, будь-яке розширення асортименту неминуче спричиняє збільшення витрат. У більшості випадків зі збільшенням асортименту витрати збільшуються зазвичай, на 20-35 % на одиницю продукції при подвоєнні загального асортименту. При цьому, позитивні фінансові результати від змін в асортименті можуть мати місце тільки в майбутньому. Однак, надмірне скорочення асортименту, крім зниження виробничих витрат може також спричинити різке зниження продажів, тому що вузький асортимент не буде задовольняти споживачів. Необхідно так збалансувати асортимент, щоб підприємство не несло зайвих виробничих витрат, а споживач лишився задоволеним запропонованим йому вибором продукції. Розглянемо основні методи кількісного дослідження продуктового

портфеля, що можуть бути застосовані в діяльності підприємств їхні особливості, переваги і недоліки (рис. 1.1.).

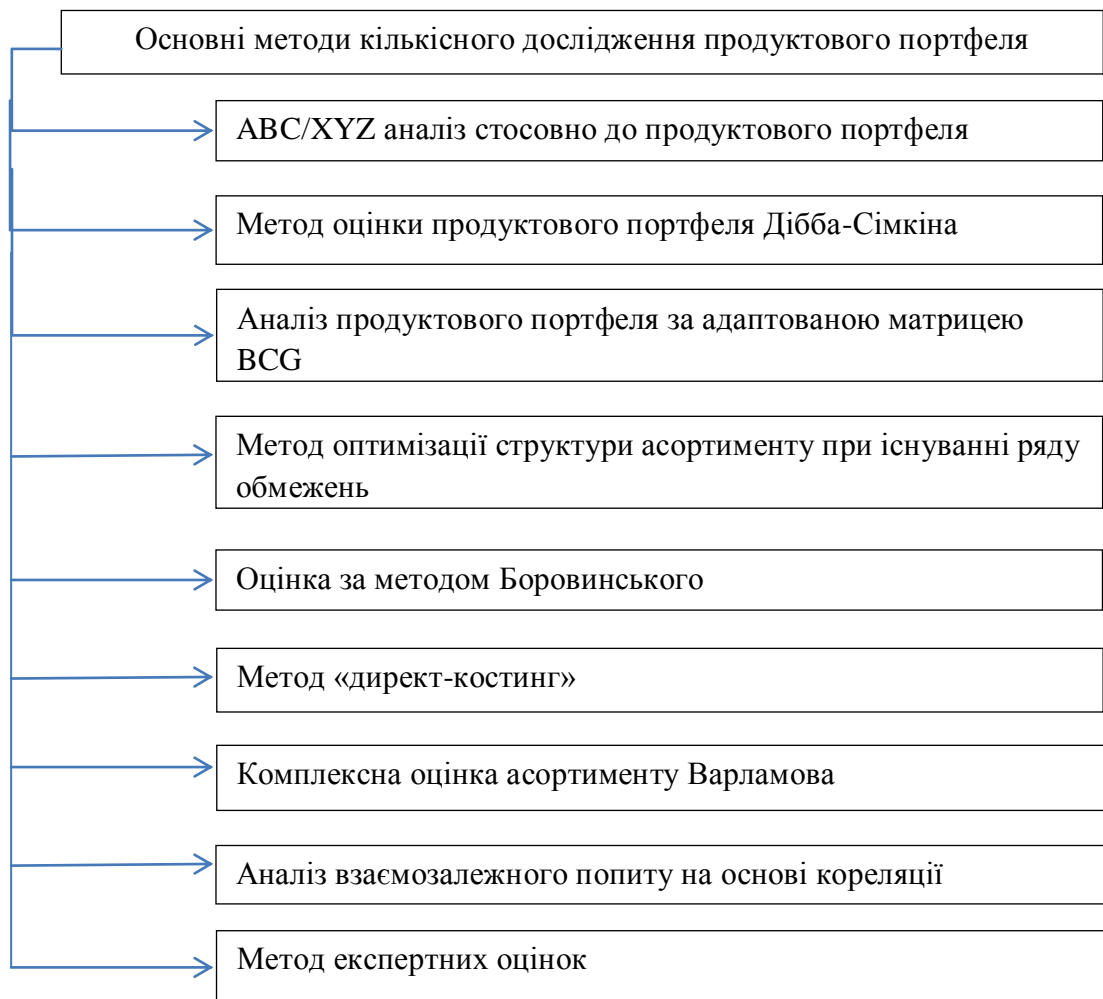


Рисунок 1.1 – Основні методи кількісного дослідження продуктового портфеля

Для проведення повноцінного аналізу асортименту бажано сполучати кілька відомих і універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації в конкретній компанії.

ABC/XYZ аналіз стосовно до продуктового портфеля. Ідея методу ABC-аналізу ґрунтується на підставі принципу Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин». Даний метод аналізу отримав велике розповсюдження, завдяки своїй універсальності, простоті і ефективності [3].

Метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна. Одержана в результаті даного аналізу класифікація товарів дозволяє визначити основні

напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і змінних витрат

Аналіз продуктового портфеля за адаптованою матрицею BCG. Матриця Бостонської Консалтингової Групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації. За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки». Для кожної із цих груп існує власна пріоритетна стратегія розвитку.

Метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень. Ще один спосіб визначення оптимальної структури асортименту – використання математичних методів, зокрема методу лінійного програмування.

Оцінка за методом Боровинського. Розглянуті вище методики аналізу асортименту є більшою мірою класифікаторами наявного асортименту і не відповідають на всі поставлені запитання (наприклад, аналіз отриманих ззовні пропозицій). Запропонована Дмитром Боровинським концепція дозволяє робити комплексний аналіз досліджуваного сегмента ринку, зокрема визначати рівень продажів конкурентів і визначати місткість ринку в цілому.

Метод «директ-костинг». Одним з найважливіших факторів успіху конкурентної боротьби компанії є лідерство у витратах, і, як наслідок мобільність ціни, що дозволяє швидко реагувати на дії конкурентів, знизити негативні наслідки сильних цінових «ударів» ринку, а також залишає можливість отримати прибуток при найнесприятливішій поточній ринковій ситуації. Тому, керуючи асортиментом, крім досягнення відповідності асортименту цілям і ресурсам бізнесу, необхідно забезпечити його відповідність умовам зовнішнього середовища (ринку) розглянутого суб'єкта.

Комплексна оцінка асортименту Варламова. Відповідно до концепції А.Варламова, проблему формування асортименту необхідно розглядати з урахуванням всіх трьох змінних – цілей бізнесу, його ресурсів і зовнішніх умов.

Оскільки існуючі методики орієнтуються тільки на першу із змінних, то виникла потреба створити комплексну методику, що враховує всі змінні.

Аналіз взаємозалежного попиту на основі кореляції. Асоціативний аналіз (або аналіз взаємозалежного попиту) краще використовувати на початку діяльності компанії, при плануванні асортименту і при наявності чітких логічних груп. Згодом, з появою результатів продажів і при відсутності чітких логічних груп правильним буде визначати взаємозалежний попит. Подальше дослідження відбувається за допомогою кореляційно-регресивного аналізу.

Метод експертних оцінок. Найпоширеніший із способів аналізу асортименту, але не завжди найбільш ефективний. Перевага використання методу експертних оцінок полягає в тому, що він дозволяє враховувати і оцінювати неформалізовані фактори, наприклад перспективність товару.

Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз у півроку, а при зміні маркетингової політики – негайно. Крім оптимізації існуючого асортименту необхідно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових продуктів. І вже на етапі планування варто враховувати, яке вплив на діяльність компанії вчинить просування на ринок нового товару.

Література:

1. Андросова, Т. В. Торгівля в ринковій економіці [Текст] / Т. В. Андросова. – Х., 2001. – 120 с. – ISBN 966-780-910.
2. Апопій В. В. Організація торгівлі : навч. посіб./ Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. – К. : Центр учбової літератури, 2005. – 616 с.
3. Чацкіс, Ю. Д. Організація бухгалтерського обліку [Текст] : Навч. посіб. / Ю. Д. Чацкіс, Е. С. Гейер. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 564 с. – ISBN 978-611-01-0216-2.