

Л.Л. Соловьева, В.И. Маргунова
*УО «Гомельский государственный технический
университет имени П.О.Сухого»,
УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»,
г. Гомель*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АССОРТИМЕНТНЫХ ГРУПП

Целью анализа ассортимента предприятия является подготовка данных для принятия решения об изменении структуры ассортимента.

После характеристики структуры ассортимента и традиционного ABC-анализа (табл. 1), необходимо оценить показатели внутренней конкурентоспособности продукции.

Таблица 1

Анализ структуры ассортимента

Группа	Уд. вес в натуральном объеме реализации	Выручка, млн руб.	Уд. вес в выручке	Прибыль, млн руб.	Уд. вес в прибыли
А	13,51	75	23,44	7,5	26,18
Б	27,03	100	31,25	5	17,45
В	40,54	75	23,44	11,25	39,27
Г	18,92	70	21,88	4,9	17,10
Итого	100	320	100	28,65	100

Согласно [1, с. 55] в ассортименте необходимо оставлять ассортиментные группы с наибольшим уд. весом в выручке, т. е. по нашим данным необходимо сокращения производить в товарной группе **Г**, а самая выгодная группа для предприятия – группа **В**.

Конкурентоспособность ассортиментных групп проверяется с точки зрения спроса на данный вид продукции. Данный анализ производится для исключения ошибок при изменении ассортимента: предупредить уменьшение в ассортименте продукции, на которую спрос растет или спрос стабильный и не увеличивать объемы продукции, спрос на которую уменьшается. Для этого анализируются следующие показатели в динамике: объем продаж по каждому виду продукции в натуральном и стоимостном выражении; остатки готовой продукции на складах, прибыль от продажи каждого вида продукции, уровень цены (табл. 2).

**Исходные данные для анализа конкурентоспособности
ассортиментных групп**

Группа	Объем продаж в натуральном выражении, тыс. шт.		Уровень цены, тыс. руб.		Остатки готовой продукции на складах, тыс. шт.		Прибыль от продажи каждого вида продукции, млн руб.	
	база	отчет	база	отчет	база	отчет	база	отчет
А	4,5	5	14,5	15	0,5	0,25	8	7,5
Б	12	10	9	10	0,3	0,3	7	5
В	13	15	4	5	0,25	0,3	10	11,25
Г	6	7	8	10	0,5	0,6	2	4,9
Итого	–	–	35,5	40	1,55	1,45	27	28,65

Для оценки внутренней конкурентоспособности ассортимента рассчитаем следующие показатели:

- K_1 – коэффициент соотношения темпов роста объема продаж в натуральном выражении и темпов роста остатков готовой продукции на складе также в натуральном выражении. Если данный показатель имеет значение больше единицы, это означает, что рост продаж опережает рост остатков не реализованной продукции, то есть продукция пользуется спросом.

- K_2 – темп роста рентабельности продаж. Если рентабельность продаж и коэффициент оборачиваемости продукции в динамике увеличивается, то продукция пользуется спросом, т. е. условие $K_4 > 1$ и $K_5 > 1$.

- K_3 – соотношение индекса физического объема продаж и индекса цен. Превышение единицы для данного показателя характеризует высокую конкурентоспособность, поскольку объем продаж растет несмотря на увеличение цен.

- Удельный вес ассортиментной группы в общей выручке. Чем выше доля в выручке, тем более конкурентоспособна ассортиментная группа.

Рассчитаем указанные показатели в табл. 3.

Оценка конкурентоспособности ассортиментных групп

Группа	Темп роста		К1	К2	Индекс цен	Индекс физического объема продаж	К3	Уд. вес продукции в выручке
	объема продаж	остатков готовой продукции						
1	2	3	4 = 2/3	5	6	7	8 = 7/6	9
А	1,11	0,50	2,22	0,82	1,03	1,11	1,07	0,23
Б	0,83	1,00	0,83	0,77	1,11	0,83	0,75	0,31
В	1,15	1,20	0,96	0,78	1,25	1,15	0,92	0,23
Г	1,17	1,20	0,97	1,68	1,25	1,17	0,93	0,22

Наиболее пользуются спросом товары, у которых К4, К5 и К6 больше единицы. В нашем примере нет ассортиментных групп, у которых все три показателя больше единицы. Поэтому необходимо учитывать все выявленные факторы (в том числе значения К2 и К3).

При ограниченности технологического ресурса необходимо выбрать, от каких ассортиментных групп следует отказаться, а какие можно увеличить с целью увеличения прибыли.

Согласно табл. 3 можно отказаться от группы **Б** или уменьшить ее удельный вес. Несмотря на большой удельный вес в выручке, эта группа имеет низкую рентабельность и соотношение удельного веса в прибыли и удельного веса в выручке по этой группе меньше единицы (К2 и К3). Показатели К4, К5 и К6 меньше единицы, что говорит о падающем спросе на данный вид продукции. Оставшиеся ассортиментные группы имеют почти одинаковый удельный вес в выручке (22–23 %). Группа **Г** характеризуется снижением спроса (К4 = 0,97, а К6 = 0,93) и соотношением удельного веса в прибыли и удельного веса в выручке по этой группе меньше единицы. Группа **В** имеет самую высокую рентабельность (15 %) и соотношение удельного веса в прибыли и удельного веса в выручке по этой группе больше единицы (К2 = 1,68), однако показатели К3, К4 и К5, которые меньше 1, говорят о падении спроса на данный вид продукции, поэтому ее увеличение нецелесообразно. И, наконец, группа **А** характеризуется увеличением спроса (К4 и К6 больше 1), однако темпы роста рентабельности (К5) меньше 1. Но у данной группы соотношение удельного веса в прибыли и удельного веса в выручке по этой группе больше единицы (К2 = 1,12). Поэтому необходимо наращивать объемы продаж по данной ассортиментной группе.

Эти выводы отличаются от выводов по таблице 2, но так как они основаны на изучении спроса на данную продукцию, то именно их необходимо учитывать при разработке ассортиментной стратегии.

Литература

1. Киреева, Н.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Н.В. Киреева.– М.: Изд. дом «Социальные отношения», 2007. – 512 с.