

ДРУГИЕ ОТРАСЛИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 338

Н.А. Брянская

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

В статье сформулированы основные направления анализа товарного ассортимента предприятий и предлагается методика анализа ассортимента продукции, включающая три этапа: анализ и оценка уровня удовлетворения потребностей потребителей; анализ выполнения плана по ассортименту; анализ влияния ассортимента на результаты деятельности организации. Для оценки уровня удовлетворения потребностей потребителя в статье предлагается метод экспертной оценки. Оценка проводится с помощью коэффициентов оценки удовлетворения потребностей потребителя товарным ассортиментом. Предложенные в работе аналитические таблицы, позволяют оценить удовлетворение потребностей потребителей ассортиментом и влияние ассортимента на конечные результаты деятельности предприятия.

Ключевые слова: товарный ассортимент; ассортиментная политика; этапы анализа ассортимента; экспертные методы анализа ассортимента; табличные методы анализа ассортимента; коэффициент удовлетворения потребностей потребителей.

N.A. Bryanskaya

PRODUCT ASSORTMENT ANALYSIS AS AN IMPORTANT COMPONENT IN INDUSTRIAL ENTREPRENEURSHIP

The article formulates the main directions of analysis of the product range of enterprises and offers a method of analysis of the product range, which includes three stages: analysis and evaluation of the level of customer satisfaction; analysis of the implementation of the plan for the range; analysis of the impact of the range on the results of the organization. To assess the level of customer satisfaction, the article proposes a method of expert evaluation. The assessment is carried out by means of coefficients of an assessment of satisfaction of needs of the consumer the commodity range. The analytical tables offered in work, allow to estimate satisfaction of needs of consumers by the range and influence of the range on final results of activity of the enterprise.

Keywords: product assortment; assortment policy; the stages of analysis of the assortment of expert methods of analysis of the assortment; tabular methods of analysis of the range; the coefficient meet the needs of consumers.

Задача данного научного исследования заключается в систематизации процедур анализа ассортимента и определении его роли в системе управления производственной программой.

Следует отметить, что в литературе недостаточно внимания уделяется анализу выполнения плановых заданий по ассортименту, несмотря на то, что структурные сдвиги в составе продукции влияют на такие важные показатели, как производительность труда, себестоимость, прибыль, а также на показатели эффективности производства [1; 2; 4; 6].

В процессе анализа товарного ассортимента [3], выделяют такие характеристики, как широта и глубина ассортимента. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп. Глубина ассортимента определяется количеством видов и разновидностей товаров внутри каждой группы.

Группировка продукции видам представлена в общероссийском классификаторе продукции (ОКП).

Например, изделия швейные имеют код 850000. Запись в классификаторе с кодом 850000 содержит девять уточняющих кодов:

- 850136 куртки спортивные утепленные детские;
- 851000 одежда верхняя;
- 852000 изделия костюмные;
- 853000 изделия плательные;
- 854000 изделия бельевые и одеяла;
- 855000 одежда форменная;
- 856000 головные уборы;
- 857000 изделия рабочие и специального назначения;
- 859000 изделия швейные прочие.

В аналитической литературе [5] анализ ассортимента продукции сводится к расчету коэффициента выполнения плана по ассортименту. Для этих целей предлагают использовать коэффициент выполнения плана по ассортименту, который рассчитывается путем деления общего фактического выпуска продукции, зачтенного в выполнение плана по ассортименту, на общий плановый выпуск продукции. Продукция, изготовленная сверх плана или не предусмотренная планом, не засчитывается в выполнение плана по ассортименту. Если хотя бы по одной позиции план не выполнен, то общий план по ассортименту не выполнен.

Такой подход не показывает полную картину работы предприятия с ассортиментом продукции.

В статье предлагается методика анализа ассортимента продукции, включающая три этапа:

1. Анализ и оценка уровня удовлетворения потребностей потребителей.
2. Анализ выполнения плана по ассортименту.
3. Анализ влияния ассортимента на результаты деятельности организации.

В качестве основных методов анализа факторов, влияющих на решение о покупке и потреблении, используются: опрос, наблюдение, эксперимент. Таким образом, для оценки уровня удовлетворения потребностей потребителя предлагается метод экспертной оценки. При использовании этого метода большое значение имеет состав показателей (вопросов) опроса. В рассматриваемой методике предлагается проводить вопрос по основным показателям, характеризующим качество продукции.

Для анализа и оценки соответствия швейного изделия предпочтениям потребителей можно использовать показатели, представленные в табл. 1. Уровень удовлетворения потребностей потребителей предлагается оценивать по формуле (1).

Таблица 1

Оценка удовлетворения потребностей потребителей по швейному изделию

Показатели качества продукции	Диапазон i -й оценки	Фактическая оценка потребителя
1. Соответствие изделия размерной и возрастной группе человека	0–4	3
2. Соответствие изделия сезону, сфере применения и условиям эксплуатации	0–4	4
3. Соответствие применяемых материалов, отделок и фурнитуры назначению изделия	0–4	2
4. Прочность соединения деталей, даН/см	0–4	3
5. Удобство в движении	0–5	4
6. Внешний вид и внутренняя отделка	0–5	4
Сумма оценок	26	20

В качестве обобщающего показателя оценки удовлетворения потребностей потребителей, по конкретному изделию, предлагается коэффициент оценки удовлетворения потребностей потребителя (K_i^{on}):

$$K_i^{on} = \frac{\sum_{i=0}^n O_i^{\phi}}{\sum_{i=0}^n O_i^{\max}}, \quad (1)$$

где $\sum_{i=0}^n O_i^{\phi}$ — сумма оценок потребителя, $\sum_{i=0}^n O_i^{\max}$ — максимальная сумма оценок.

Чем выше значение коэффициента оценки потребностей потребителей, тем ближе к максимальному удовлетворение потребностей потребителей по данному виду изделия.

В нашем примере

$$K_i^{on} = \frac{20}{26} = 0,77.$$

Потребности потребителя по исследуемому изделию удовлетворены на 77 %.

По данной методике следует оценивать всю номенклатуру изделий организации.

Для комплексной оценки удовлетворения потребностей потребителей по всей номенклатуре изделий предлагается использовать комплексный коэффициент оценки удовлетворения потребностей потребителей ($K_{\text{ком.п.}}^{on}$), который можно определить по формуле (2):

$$K_{\text{ком.п.}}^{\text{оп}} = K_1^{\text{оп}} * K_2^{\text{оп}} * \dots * K_n^{\text{оп}} \quad (2)$$

Коэффициент комплексной оценки удовлетворения потребностей потребителей определяется как произведение коэффициентов оценки удовлетворения потребностей потребителей по каждому виду изделий.

На следующем этапе необходимо провести анализ и оценку влияния ассортимента на результаты деятельности организации.

Для этой цели предлагаем использовать аналитические таблицы 2–4.

Таблица 2

**Анализ влияния ассортимента
на результаты деятельности организации, тыс. р.**

Наименование изделий	Выручка плановая		Валовая прибыль плановая		Рентабельность продукции плановая
	Сумма	Удельный вес, %	Сумма	Удельный вес, %	
Изделие 1					
Изделие 2					
Изделие 3					
Изделие 4					
.....					
Изделие <i>i</i> -е					
Итого		100		100	

Наиболее значимый ассортимент компании можно разделить на две группы: продукция, продажи которой высоки и продукция с высоким уровнем валовой прибыли (разница между объемом продаж и переменными затратами). Включение в оценку показателя «валовая прибыль» позволяет изучить ситуацию без влияния условно-постоянных затрат на результаты деятельности.

Показатель «удельный вес» дает возможность увидеть, какую долю в ассортименте составляет каждая ассортиментная группа.

Данные, приведенные в табл. 2, позволяют оценить вклад каждого изделия в плановые результаты деятельности организации.

По данным табл. 3, где приведены данные по фактическому объему выручки и валовой прибыли можно проанализировать, по каким группам в анализируемом периоде фактически происходит увеличение сбыта продукции и рост валовой прибыли. Затем следует провести сравнительный анализ объема реализованной продукции по группам ассортиментных позиций с ассортиментным перечнем товаров.

В табл. 4 представлено отклонение фактических значений удельного веса от плановых значений. Фактический ассортимент может существенно отличаться от планового ассортимента, как по объективным причинам, так и по субъективным. Задача менеджмента — выявить причины и принять соответствующие решения.

Таблица 3

Анализ влияния планового ассортимента на результаты деятельности организации, тыс. р.

Наименование изделий	Выручка фактическая		Валовая прибыль фактическая		Рентабельность продукции фактическая
	Сумма	Удельный вес, %	Сумма	Удельный вес, %	
Изделие 1					
Изделие 2					
Изделие 3					
Изделие 4					
.....					
Изделие <i>i</i> -е					
Итого		100		100	

Таблица 4

Анализ влияния фактического ассортимента на результаты деятельности организации, тыс. р.

Наименование изделий	Выручка фактическая		Валовая прибыль фактическая	
	Сумма	Удельный вес, %	Сумма	Удельный вес, %
Изделие 1				
Изделие 2				
Изделие 3				
Изделие 4				
.....				
Изделие <i>i</i> -е				
Итого		100		100

Таблица 5

Сравнительный анализ влияния планового и фактического ассортимента на результаты деятельности организации, %

Наименование изделий	Плановый удельный вес		Фактический удельный вес		Отклонение, процентные пункты	
	В выручке	В валовой прибыли	В выручке	В валовой прибыли	В выручке	В валовой прибыли
Изделие 1						
Изделие 2						
Изделие 3						
Изделие 4						
.....						
Изделие <i>i</i> -е						
Итого						

Ранжирование изделий, %

Наименование изделий	Удельный вес в выручке	Удельный вес нарастающим итогом	Наименование изделий	Удельный вес в валовой прибыли	Удельный вес нарастающим итогом
Группа А			Группа А		
Изделие 2	Изделие 3
Изделие 8	Изделие 2
Изделие 9	Изделие 8
.....
Изделие <i>i</i> -е	...	80	Изделие <i>j</i> -е	...	80
Группа В			Группа В		
.....
Изделие <i>n</i> -е	...	15	Изделие <i>m</i> -е	...	15
Группа С			Группа С		
.....
Изделие <i>k</i> -е	...	5	Изделие <i>t</i> -е	...	5

Следующий шаг — это ранжирование изделий по убыванию значений показателей и выделение трех групп изделий по методу ABC (см. табл. 6). Где группа А — это изделия, формирующие 80 % выручки или валовой прибыли, группа В — это изделия, формирующие 15 % выручки или валовой прибыли, группа С — это изделия, формирующие 5 % выручки или валовой прибыли.

Распределение изделий по группам А, В и С дает возможность специалистам принимать соответствующие решения по работе с ассортиментом.

При проведении анализа ассортимента рассмотренные методы нужно адаптировать к деятельности конкретного предприятия. Результаты анализа, оцениваются и на основании полученной информации разрабатываются предложения по оптимизации ассортиментной политики.

Список использованной литературы

1. Беляев В.К. Условия организации хозяйственной деятельности на предприятии в сборнике / В.К. Беляев // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 3-й Всерос. конф. / под науч. ред. С.В. Чупрова, Н.Н. Даниленко. — Иркутск, 2017. — С. 29–23.

2. Захарова Е.Н. Применение экономических методов при управлении прибылью на предприятии / Е.Н. Захарова // Аюшиевские чтения. Финансово-кредитная система: опыт, проблемы, инновации : материалы междунар. науч.-практ. конф., 75-й ежегод. науч. конф. профессорско-преподават. состава и докторантов, 27-й науч. конф. аспирантов и 77-й науч. конф. студентов и магистрантов (секция фин.-экон. фак.) : в 2 т. — Иркутск, 2016. — С. 82–88.

3. Новикова Н.Г. Проблема анализа ассортимента на соответствие стратегии позиционирования торговой организации в рамках логистического подхода

к управлению ассортиментом / Н.Г. Новикова // Логистические технологии в современных моделях экономического развития : материалы междунар. науч.-практ. конф. / под ред. В.С. Колодина. — Иркутск, 2016. — С. 49–55.

4. Новикова Н.Г. Факторы, влияющие на результаты управления продажами в условиях конкуренции в сфере услуг (на примере услуг розничной торговли). / Н. Г. Новикова // *Baikal Research Journal*. — 2017. — Т. 8, № 2. — С. 19.

5. Савицкая Г.В. Экономический анализ : учеб. для вузов. — 14-е изд., перераб. и доп. / Г.В. Савицкая. — М. : Инфра-М, 2017. — 648 с.

6. Тертышник М.И. Оценка уровня использования и проблемы определения потенциальных возможностей предприятий / М.И. Тертышник // *Baikal Research Journal*. — 2017. — Т. 8, № 2. — С. 29.

Информация об авторе

Брянская Наталья Александровна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: natalya_bryanskaya@mail.ru.

Author

Bryanskaya Natalya Aleksandrovna — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Enterprise Economy and Entrepreneurial Activity, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: natalya_bryanskaya@mail.ru.