

ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ – ВИРОБНИКІВ МОЛОКОПРОДУКТІВ

Розвиток вітчизняного ринку молокопродуктів супроводжується постійним підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби між учасниками ринку. Особливостями виробництва продукції у даній галузі є її значна матеріаломісткість, обмеженість терміну споживання а також диспропорції між сезонними коливаннями постачання сировини та попитом на готову продукцію підприємства. В таких умовах виробникам молокопродукції слід ретельно формувати товарний асортимент з урахуванням власних фінансових, виробничо-технологічних можливостей та з урахуванням ринкових факторів впливу.

Для визначення фінансових критеріїв формування асортименту критичним є коректний розрахунок витрат на виробництво кожного виду продукції. Традиційні системи підрахунку витрат базуються на методі повного поглинання витрат, що передбачає розрахунок повної собівартості продукції із включенням до її складу як змінних так і постійних витрат. Повне поглинання витрат призводить, як правило, до погіршення інформації для прийняття відповідних управлінських рішень, оскільки розподіл постійних витрат за будь-яким із відомих методів (пропорційно прямим матеріальним витратам, заробітній платі основних виробничих робітників, частці виробництва чи реалізації продукції) здебільшого не зовсім коректно відображає структуру витрат. Сучасні системи підрахунку витрат передбачають проведення обчислень за змінними витратами, базуючись на показниках маржинального прибутку кожною на одиницю продукції, який визначається, як різниця між виручкою від реалізації даного виду продукції та змінними витратами на її виготовлення. Використання відносного показника - коефіцієнта маржинального прибутку (відношення маржинального прибутку до виручки) дозволить диференціювати асортиментні позиції за рівнем маржинальності. Пріоритет слід надавати виробництву високомаржинальних продуктів, а асортиментні позиції із від'ємним значенням коефіцієнту маржинального прибутку слід виключати із асортименту, оскільки, виручка від реалізації таких продуктів не покриває навіть змінних витрат на їх виробництво.

Виробничо-технологічні можливості підприємства у формуванні кількісної та якісної структури асортименту молокопродукції доцільно враховувати шляхом розрахунку коефіцієнту молоковіддачі, як відношення виручки від реалізації до вартості затраченого молока на виробництво даного виду продукції. Очевидно, що в умовах фінансових обмежень пріоритет слід надавати виробництву асортиментних позицій із вищими показниками коефіцієнту молоковіддачі.

Вплив ринкових факторів таких як величина попиту, інтенсивність конкурентної боротьби між учасниками ринку, відображається у показниках виручки від реалізації продукції. Для характеристики ринкової ефективності окремих асортиментних позицій у структурі товарного асортименту підприємства-виробника молокопродукції, доцільно визначити частку кожної позиції у структурі виручки підприємства. Висока частка виручки свідчить про ринковий успіх даного продукту. Формування структури товарного асортименту слід проводити із урахуванням даного показника, віддаючи перевагу тим позиціям, питома вага яких у виручці є значною. В деяких випадках, слід навіть допустити можливість негативної маржинальності продукту, якщо іміджевий вигравш на ринку від реалізації даного продукту буде суттєвим.

Використання розглянутих критеріїв дозволить підвищити обґрунтованість прийняття управлінських рішень щодо формування оптимальної якісної та кількісної структури товарного асортименту підприємства у сфері виробництва молокопродуктів, що призведе до підвищення показників реалізації продукції та, відповідно, до покращення фінансових результатів підприємства.