

Комарницька Е.Е.,
студ. гр. ЕОАм-12,
Національний університет «Львівська політехніка».
Науковий керівник – Кіндрацька Г. І.,
к. е. н., доцент кафедри обліку та аналізу

ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

На сучасному етапі організація з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та залучення потенційних споживачів має досягти ефективного управління асортиментом та якістю продукції. Перевага повинна надаватися такому складу товарного асортименту, який забезпечує на протязі тривалого періоду часу постійне збільшення (або хоча стабілізацію) прибутку, що залишається в розпорядженні організації для підтримання її конкурентоспроможності.

У процесі поточного аналізу асортименту готової продукції можна виділити три основні напрями: аналіз динаміки ринку та структури попиту; фінансовий аналіз розроблених пропозицій; затвердження кінцевого варіанту структури асортименту.

Аналіз динаміки ринку та структури попиту передбачає оцінку динаміки продажу за товарними групами чи певними товарами, визначення перспектив зміни попиту і конкуренції в сегментах, на яких представлена або куди збирається вийти організація зі своєю продукцією (послугами). Фінансовий аналіз забезпечує аналіз фінансових показників для певних товарних груп або товарів, обґрунтування пропозицій щодо зміни структури асортименту продукції.

На завершальному етапі робоча група, до якої входять фахівці маркетингового, економічного та інших підрозділів розробляє і погоджує остаточний варіант структури асортименту продукції.

Оптимальний асортимент має містити товари, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу: стратегічні товари (стадія виходу на ринок), найприбутковіші (стадія зростання), підтримуючі (стадія зрілості), тактичні (для стимулювання продажів), заплановані до зняття з виробництва (стадія спаду) і такі, що розробляються (стадія НДДКР) [1].

Під час оптимізації асортименту застосовують інструментарій як поточного, так і стратегічного аналізу, хоча результати їх досить часто можуть вступати в протиріччя. Це протиріччя зумовлене тим, що основний часовий період для поточного аналізу – до одного року, тоді як стратегічний аналіз передбачає пошук шляхів досягнення стратегічних цілей.

Істотно відрізняється також сфера застосування стратегічного і поточного аналізу. Зокрема об'єкти стратегічного аналізу - фактично всі ресурси, які організація може мобілізувати для довгострокового інвестування з метою досягнення конкретних позицій на ринку. Хоча з позицій фінансових результатів наслідки такої зміни можуть оцінюватися як негативні, оскільки прямої віддачі від удосконалення асортименту немає – грошовий потік негативний.

Таким чином, оптимізація асортименту продукції є одним зі способів підвищення ефективності діяльності організації. Оптимальний портфель заощаджує ресурси для розвитку нових напрямів діяльності організації та підвищення її мобільності. При правильній оптимізації продукції можливе значне збільшення прибутку при незмінній або меншій кількості продуктів, що випускаються.

Література

1. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом // Известия ЧНЦ – 2010. – С.20-21.