

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ СПРОСА

Л.Л. Соловьева

Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого, so_lo_vjeva@mail.ru

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

Методика анализа содержит ряд этапов:

1 этап анализ структуры ассортимента по объему продаж и прибыли.

2 этап определение конкурентоспособности ассортиментных групп

3 этап формулирование направлений изменения ассортимента.

1 этап. Если продукция, выпускаемая предприятием является однородной и имеет одинаковые единицы измерения, то можно использовать модификацию ABC-анализа, предложенную Киреевой Н.В.[1, с.82], который сравнивает структуру ассортимента в стоимостном и натуральном выражении. Данный анализ необходимо дополнить анализом структуры по прибыли. Совокупный анализ будет выглядеть следующим образом.

Нам нужны исходные данные (табл.1).

Таблица 1 – Исходные данные для анализа структуры ассортимента

| Наименование группы | Объем реализации, тыс. шт | Цена, тыс. руб./шт. | Рентабельность продаж, % |
|---------------------|---------------------------|---------------------|--------------------------|
| А | 5 | 15 | 10 |
| Б | 10 | 10 | 5 |
| В | 15 | 5 | 15 |
| Г | 7 | 10 | 7 |

Таблица 2 – Анализ структуры ассортимента

| Группа | Уд. вес в натуральном объеме реализации | Выручка, млн. руб. | Уд.вес в выручке | Прибыль, млн.руб. | Уд. вес в прибыли | K1 | K2 | K3 |
|--------|---|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7=4/2 | 8=6/4 | 9=6/2 |
| А | 13,51 | 75 | 23,44 | 7,5 | 26,18 | 1,73 | 1,12 | 1,94 |
| Б | 27,03 | 100 | 31,25 | 5 | 17,45 | 1,16 | 0,56 | 0,65 |
| В | 40,54 | 75 | 23,44 | 11,25 | 39,27 | 0,58 | 1,68 | 0,97 |
| Г | 18,92 | 70 | 21,88 | 4,9 | 17,10 | 1,16 | 0,78 | 0,90 |
| Итого | 100 | 320 | 100 | 28,65 | 100 | – | – | – |

Согласно (1) в ассортименте необходимо оставлять ассортиментные группы с наибольшим уд. весом в выручке (с.55). Однако необходимо добавить анализ структуры прибыли. Для этого рассчитаем К1, К2 и К3. К1 – это соотношение удельного веса в выручке к удельному весу в натуральном объеме реализации. К2 – соотношение удельного веса в прибыли и удельного веса в выручке. К3 – соотношение удельного веса в натуральном объеме реализации и удельного веса в выручке. Анализ данных коэффициентов показывает следующее. Максимальное значение для К1 характерно для дорогостоящей продукции, а минимальное – для дешевой. Максимальное значение К2 и К3 говорит о высокоприбыльной продукции, а низкие значения – о низкой рентабельности. И если необходимо увеличить прибыли при ассортименте, который производится на однотипном оборудовании, то необходимо в условиях ограниченности технологических ресурсов оставлять в программе ассортиментные группы с высокими значениями К2 и К3. В нашем примере ассортиментные группы А, В и Г.

Для предприятий, выпускающих разнородную продукцию, которая имеет разные натуральные единицы измерения рассчитывается только коэффициент К2. Выводы делаются аналогично.

2 этап. Далее ассортимент необходимо проверить по показателям внутренней конкурентоспособности продукции. Эта конкурентоспособность проверяется с точки зрения спроса на данный вид продукции. Данный анализ производится для исключения ошибок при изменении ассортимента: предупредить уменьшение в ассортименте продукцию, на которую спрос растет или 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.3).

Таблица 3 – 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:

- К4 – 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 нереализованной продукции, то есть продукция пользуется спросом;

- К5 – темп роста рентабельности продаж. Если рентабельность продаж и коэффициент оборачиваемости продукции в динамике увеличивается, то продукция пользуется спросом, т.е. условие $K4 > 1$ и $K5 > 1$;

- К6 – 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. 4.

Таблица 4 – Оценка конкурентоспособности ассортиментных групп

| Группа | Темп роста | | К4 | К5 | Индекс цен | Индекс физического объема продаж | К6 | 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 K_4, K_5 и K_6 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 K_2 и K_3).

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

Согласно табл. 2 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 (K_2 и K_3). Показатели K_4, K_5 и K_6 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 ($K_4=0,97$, а $K_6=0,93$) и соотношение 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 ($K_2=1,68$), однако показатели K_3, K_4 и K_5 , которые меньше 1 говорят о падении спроса на данный вид продукции, поэтому ее увеличение нецелесообразно. И, наконец, группа А характеризуется увеличением спроса (K_4 и K_6 больше 1), однако темпы роста рентабельности (K_5) меньше 1. Но у данной группы соотношение удельного веса в прибыли и удельного веса в выручке по этой группе больше единицы ($K_2=1,12$). Поэтому необходимо наращивать объемы продаж по данной ассортиментной группе.

В табл.5 представлен новый ассортимент продукции с увеличенным выпуском изделия А и уменьшенным выпуском изделия Б. остальные ассортиментные группы оставляем без изменения, так как у них достаточно высокая рентабельность. Цены и рентабельность оставляем без изменения.

Таблица 5 – Улучшенная структура ассортимента при прочих равных условиях

| Группа | Объем реализации, шт. | Уд. вес в натуральном объеме реализации | Выручка, млн.руб. | Уд.вес в выручке | Прибыль новой структуры, млн.руб. | Прибыль фактической структуры, млн.руб. |
|--------|-----------------------|---|-------------------|------------------|-----------------------------------|---|
| А | 10 | 27,03 | 150 | 43,48 | 15 | 7,5 |
| Б | 5 | 13,51 | 50 | 14,49 | 2,5 | 5 |
| В | 15 | 40,54 | 75 | 21,74 | 11,25 | 11,25 |
| Г | 7 | 18,92 | 70 | 20,29 | 4,9 | 4,9 |
| Итого | 37 | 100 | 345 | 100 | 33,65 | 28,65 |

В результате увеличения объемов реализации товара А и уменьшения реализации товара Б при прочих равных условиях прирост прибыли составит ($33,65-28,65$) 5 млн.руб. Если учитывать сложившиеся тенденции спроса, цены и рентабельности, то результат может быть следующим (табл.6).

Таблица 6 – Улучшенная структура ассортимента при учете тенденций цены и рентабельности

| Группа | Объем реализации, тыс.шт. | Цена, тыс. руб./шт. | Выручка, млн. руб. | Уд.вес в выручке | Рентабельность продаж, % | Прибыль новой структуры, млн.руб. | Прибыль фактической структуры, млн.руб. |
|--------|---------------------------|---------------------|--------------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|---|
| А | 10 | 15,52 | 155,17 | 39,59 | 8,16 | 12,66 | 7,5 |
| Б | 5 | 11,11 | 55,56 | 14,17 | 3,86 | 2,14 | 5 |
| В | 15 | 6,25 | 93,75 | 23,92 | 11,70 | 10,97 | 11,25 |
| Г | 7 | 12,50 | 87,50 | 22,32 | 11,76 | 10,29 | 4,9 |
| Итого | 37 | – | 391,98 | 100 | – | 36,06 | 28,65 |

В последнем случае прирост прибыли составит ($36,06-28,65$) 7,41 млн.руб.

Список использованных источников

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