

**АНАЛИЗ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ КОРПУСНОЙ МЕБЕЛИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ХОЛДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ ПИНСКДРЕВ,  
ФИЛИАЛ ГОРОДИЩЕНСКАЯ МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА»**

*Дунько Н.И.* – студентка 3 курса экономического факультета Полесского государственного университета, г. Пинск

*Шелепина А.А.* - студентка 3 курса экономического факультета Полесского государственного университета, г. Пинск

*Володько О.В.* - к.э.н., доцент кафедры «Экономика и организация промышленного производства» Полесского государственного университета, г. Пинск

В современных рыночных условиях потребители диктуют участникам рынка правила игры, и в том числе определяют те продукты и услуги, которые обеспечат компании необходимый уровень конкурентоспособности. Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами.

Оптимально подобранный ассортиментный портфель организации прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия [1].

Основным методом анализа продуктового портфеля предприятия является АВС-анализ.

Целью данного метода является выявление проблем, подлежащих первоочередному решению, путем определения их приоритетности.

Таблица 1

**АВС-анализ корпусной мебели**

НАИМЕНОВАНИЕ	СУММА ОТГРУЗКИ, РУБ	ДОЛЯ В ОБЩЕЙ ОТГРУЗКЕ	НАКОПЛЕННЫЙ ПРОЦЕНТ	ГРУППА
МЕБЕЛЬ ДЛЯ СПАЛЬНИ	44 731 391 978	24,73%	24,73%	А
ПРОГРАММА ВЕРДИ	33 456 146 015	18,49%	43,22%	
СТУЛЬЯ И ТАБУРЕТЫ	26 138 413 359	14,45%	57,67%	
ПРОГРАММА ВЕНЕЦИЯ	13 170 347 604	7,28%	64,95%	В
ПРОГРАММА МИЛАНА	10 074 938 359	5,57%	70,52%	
ПРОГРАММА АМАТИ	7 511 045 025	4,15%	74,67%	
ПРОГРАММА ЭЛЬБА	7 038 188 068	3,89%	78,56%	
СТЕНКИ	6 250 943 173	3,46%	82,01%	
СКАМЬИ	5 313 256 391	2,94%	84,95%	С
КУХНИ	4 585 958 511	2,53%	87,49%	
ПРИХОЖИЕ	3 920 568 446	2,17%	89,65%	
СТОЛЫ ОБЕДЕННЫЕ	3 602 236 593	1,99%	91,64%	
СТОЛЫ КУХОННЫЕ	2 651 729 036	1,47%	93,11%	
МЕБЕЛЬ ДЛЯ ДЕТСКИХ	2 490 665 200	1,38%	94,49%	
ПРОГРАММА ОЛИВИЯ	2 155 852 709	1,19%	95,68%	
ОФИСНАЯ МЕБЕЛЬ	1 911 727 976	1,06%	96,74%	
ШКАФЫ И КОМОДЫ	1 503 091 263	0,83%	97,57%	
СТОЛЫ ЖУРНАЛЬНЫЕ	1 172 333 118	0,65%	98,21%	
МЕБЕЛЬ НА ДУБОВОМ КАРКАСЕ	860 358 146	0,48%	98,69%	
МАЛЫЕ ФОРМЫ	720 031 619	0,40%	99,09%	
ТАХТЫ И КРОВАТИ	660 409 595	0,37%	99,45%	
ПРОГРАММА НИКА	373 265 844	0,21%	99,66%	
ПРОГРАММА АЛЕЗИ	270 858 692	0,15%	99,81%	
ПРОГРАММА ТУНИС	199 526 731	0,11%	99,92%	
ПРОГРАММА ПАРИЖ	81 600 000	0,05%	99,96%	
ПРОГРАММА ВАЛЕНСИЯ	49 453 345	0,03%	99,99%	
ПРОЧИЕ	15 726 297	0,01%	100,00%	
<b>ОБЩИЙ ИТОГ</b>	<b>180 910 063 093</b>	<b>100%</b>		

АВС-анализ — это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж — всё, что имеет достаточное количество статистических данных. Результатом АВС анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат, а именно: определена стратегическая группа клиентов (покупателей) предприятия — группа А. Работе с этими клиентами предприятие должно уделять особое внимание, постоянно использовать процедуры контроля (мониторинга) и планирования. Небольшие изменения пока-

зателей рентабельности, оборачиваемости, изменение условий оплаты для этой группы могут привести к значимым изменениям в финансовом результате нашего предприятия.

Группа В — клиенты предприятия, которые характеризуются средними показателями продаж. Лидеры в этой группе, в зависимости от оборота и по степени важности для предприятия, могут быть определены как возможные кандидаты в группу А, с соответствующими условиями контроля. Остальные предприятия этой группы можно отнести к клиентам «среднего» класса с обычными процедурами контроля.

Группа С — обычно самая многочисленная группа клиентов предприятия, которая характеризуется небольшими объемами продаж. При невысокой рентабельности продаж, операционные затраты по некоторым клиентам в этой группе могут оказаться слишком высокими. Для этой группы важными показателями являются средняя и минимальные продажи. Используются упрощенные процедуры контроля [2].

Проведем анализ по ассортиментным группам корпусной мебели, произведенной и отгруженной структурными подразделениями, входящими в состав комбината корпусной мебели за 2011 год. Вследствие исключения из отгрузок суммы различных позиций (комплектующие для мебели, рекомплекты и т.п.) к анализу принята сумма 180,91 млрд. руб. — мебель отгруженная для продажи. АВС-анализ корпусной мебели представлен в таблице 1.

ГРУППА А включает мебель для спальни, программу мебели «Верди», а также стулья и табуреты. Эти ассортиментные позиции уже пятый год подряд входят в тройку лидеров продаж. Именно они формируют практически 58% всех денежных поступлений от продажи корпусной мебели (рисунок 2).



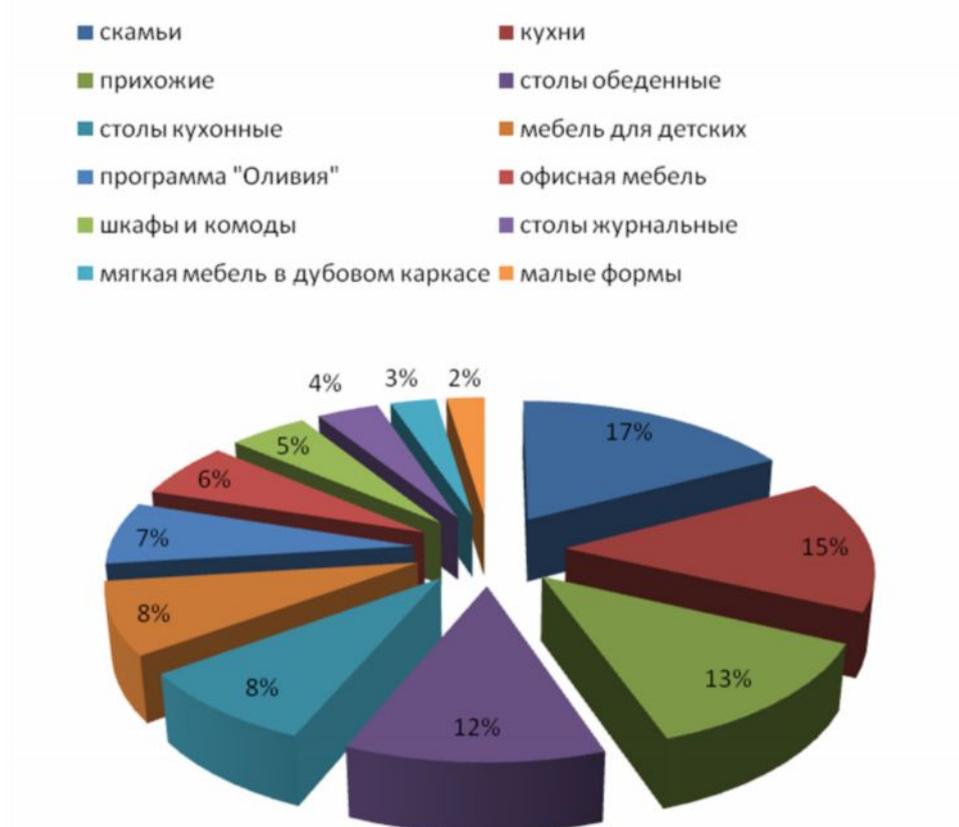
**Рис.2.** Доля продаж группы А

В ГРУППУ В входят такие ассортиментные позиции как: программа Венеция, программа Милана, программа Амати, программа Эльба и наборы корпусной мебели. Именно они обеспечивают 30% доходов от продаж корпусной мебели (рисунок 3).



**Рис. 3.** Доля продаж группы В

Доля каждой ассортиментной позиции, которая входит в ГРУППУ С, невелика, однако в общей сложности они формируют практически 25% поступлений денежных средств от продажи корпусной мебели (рисунок 4).



**Рис. 4.** Доля продаж группы С

Как видно из таблицы, в 2011 году основной доход предприятию принесли три ассортиментные группы, пользующиеся наибольшим спросом и доля которых составила 57,67 %, а именно мебель для спальни (наборы и отдельные модули), программа корпусной мебели «Верди» и решетчатая мебель (стулья и табуреты). А наименьшими объемами продаж характеризуется группа С.

Для того, чтобы увеличить продажи предложены следующие мероприятия по усовершенствованию деятельности ЗАО «Холдинговая компания Пинскдрев, филиал Городищенская мебельная фабрика»:

Важным мероприятием по увеличению продаж является предоставление сведений об услугах и товарах потребителям. Проведение рекламной компании, целью которой является создание в умах покупателей положительного образа продукта. Проведение акций с использованием рекламных носителей, разного рода промо-стойки, баннеры и прочие приспособления, направленные на повышение продаж.

*Литература:*

1. Амблер Т. Практический маркетинг: учеб. пособие / Т. Амблер. СПб.: Питер. – 1999. – 431с.
2. Бороденя В. А. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие по специальности «Маркетинг» дневн. и заоч. форм обуч. / В. А. Бороденя. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 94 с.