

**МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПРОДУКТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА МАТЕРИАЛАХ
ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»***К.В. Шаровар, 3 курс**Научный руководитель – И.А. Кузнецова, ассистент
Полесский государственный университет*

В условиях развития конкуренции стратегическое управление предприятием позволяет обеспечить эффективность его функционирования. Известно, что экономическим базисом предприятия является его коммерческая деятельность на рынке. В свою очередь, результативность перспективного управления коммерческой деятельностью во многом определяется разработкой ее составляющих, среди которых центральное место занимает товарная политика (ассортиментная концепция). В разрезе товарной политики предприятия разрабатывают направления коммерческой деятельности, которые обеспечивают формирование конкурентоспособной ассортиментной модели предприятия на рынке, которая предполагает отбор и определение оптимального набора выпускающихся и планируемых товаров, которые находятся на различных стадиях своего жизненного цикла [1, с. 5].

Для того чтобы отслеживать состояние ассортимента предприятия, необходимо проведения различного рода исследований. Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменению ассортимента [1, с. 23].

Наиболее эффективно проводить анализ ассортимента в несколько этапов.

1 этап: ABC анализ.

Идея метода ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило - 20 на 80». Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

На примере ОАО «Савушкин продукт» были получены следующие результаты [3]:

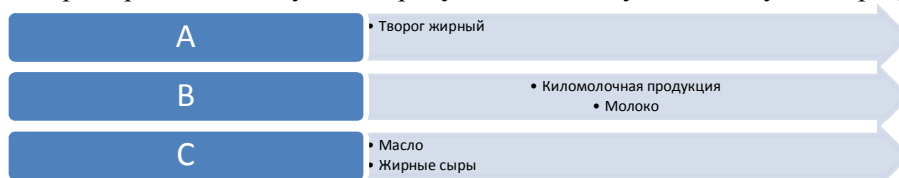


Рисунок 1 – Матрица ABC анализа

2 этап: матрица BCG.

Поскольку фирмы продают свои товары на разных рынках. То может оказаться, что один и тот же товар находится на различных этапах жизненного цикла в зависимости от рынка, на котором он продается. Поэтому необходимо определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, как в настоящий период, так и в перспективе. Для решения этой проблемы используется матрица «Бостон-консалтинг групп»:

В этой матрице имеется четыре ячейки, в которых указываются товары фирмы с учётом темпов роста объёмов продаж всех аналогичных товаров конкурирующих фирм и относительной доли на рынке отдельных товаров фирмы. Соответственно выделяются четыре группы товаров: «Звёзды», «Трудные дети», «Дойные коровы» и «Собаки» [2, с. 175].

Результаты ОАО «Савушкин продукт» представлены в матрице [3]:

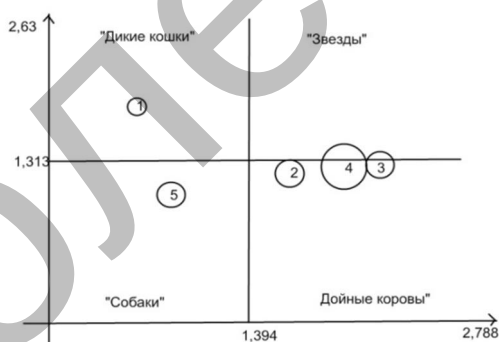


Рисунок 2 – Матрица BCG анализа

3 этап: анализ по методу Дибба-Симкина.

Получаемая в результате данного анализа классификация товаров, позволяет определить основные направления развития отдельных товарных групп, выявить приоритетные позиции ассортимента, оценить эффективность структуры ассортимента и пути ее оптимизации. Для анализа используются данные о динамике продаж и себестоимости продукции (включающей только переменные затраты, без учета постоянных затрат). На основе соотношения объема продаж в стоимостном выражении и вклада в покрытие затрат товар относится к одной из 4-групп. Финансовый вклад в покрытие затрат (МДО) = выручка от реализации – переменные затраты.

По данным ОАО «Савушкин продукт» результаты получились следующие [3]:

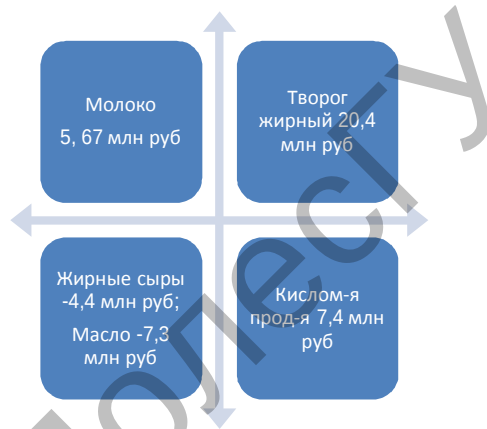


Рисунок 3 – Матрица анализа по методу Дибба-Симкина

Список использованных источников

1. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. пособие / Н.Ю. Черник. – Мн.: БГЭУ, 2004. – 278 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. – 3-е изд.- Минск: Высш. Шк., 2004. – 463 с.
3. Отчет хозяйственной деятельности ОАО «Савушкин продукт» 2007-2009гг.