

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО – КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС

УДК 658.628.011.1

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ АСОРТИМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Іванова М.І., к.е.н.,
Саннікова С.Ф., к.т.н.
Варяниченко О.В., к.е.н.,
Крайняк К.С.

ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро

Дана стаття демонструє особливості застосування інструментів ABC- і XYZ-аналізу та коефіцієнту використання готової продукції для формування оптимального асортименту торгівельного підприємства. Дослідження базується на загальнонаукових та спеціальних методах: абстрагування – при визначенні сутності та інструментарію методів оптимізації асортименту підприємства; типології – при систематизації асортиментних груп; статистичних – для визначення коефіцієнта використання готової продукції. Доведено, що для оптимального вирішення завдань формування товарного асортименту необхідний стратегічний підхід, який передбачає, що будь-яке рішення у цій сфері повинно прийматися не тільки з огляду на поточні інтереси, а й з урахуванням того, як воно може позначитись на результатах підприємницької діяльності. Запропоновано визначати оптимальний асортимент продукції за результатами застосування коефіцієнту використання готової продукції, що синтезує основи ABC-аналізу та методу Дібба-Сімкіна, оскільки цей коефіцієнт інтегрує особливості формування виручки та прибутку торгівельного підприємства і дозволяє ранжувати асортиментні позиції в залежності від поточних цілей. Рекомендовано спрямувати асортиментну політику ТОВ «Синтез» на збільшення реалізації тих асортиментних позицій, що забезпечують скорочення залишків готової продукції і вивільнення оборотних коштів для оптимізації відтворювального процесу, підвищення ефективності господарської діяльності шляхом часткової відмови від реалізації товарів, які мають невисокі показники використання готової продукції. Перспективою подальшого дослідження у даному напрямку є обґрунтування доцільності повернення товарів з низьким коефіцієнтом використання готової продукції до асортименту підприємства.

Ключові слова: асортиментна політика, оптимальний асортимент, торгівельне підприємство, товари медичного призначення, ABC- і XYZ-аналіз, коефіцієнт використання готової продукції, ефективність діяльності

UDC 658.628.011.1

PECULIARITIES IN APPLYING THE METHODS OF ANALYSIS OF A TRADING COMPANY'S ASSORTMENT OF PRODUCTS FOR IMPROVING EFFICIENCY

**Ivanova M.I., PhD in Economics,
Sannikova S.F., PhD in Engineering
Varyanichenko O.V., PhD in Economics,
Kraynyak K.S.**

National Mining University, Dnipro.

The article studies the peculiarities in the application of ABC- and XYZ-analysis and the coefficient of use of finished products to create an optimal assortment at a trading company. The research is based on general scientific and special methods: abstraction was used to determine the essence and tools of the methods of optimizing the company's assortment; typology was applied to systemize the assortment groups; statistical method was used to determine the coefficient of use of finished products. It has been proved that to optimize the assortment of products, a strategic approach is required, which will provide making any decision in this area not only in view of current interests, but also considering the total results of the company's performance. It has been proposed to optimize the assortment through applying the coefficient of use of finished products, which synthesizes the basis of ABC analysis and the Dobb-Simkin method, since this coefficient integrates the peculiarities in the formation of receipts and profit at a trading company and allows ranking assortment items depending on current purposes. It has been recommended to direct the assortment policy at LLC "Synthesis" so as to increase the sales of those assortment items that ensure reducing the inventory balance and releasing the circulating assets to optimize the reproduction process, and to increase the efficiency by a partial refusal from the sales of goods that have low coefficients of use of finished products. The prospect of further research in this area is the rationale for the expediency of returning goods with low coefficients of use of finished products to the company's assortment.

Keywords: assortment policy, optimal assortment, trading company, medical supplies, ABC- and XYZ-analysis, coefficient of use of finished products, efficiency.

Актуальність проблеми. Сучасні умови функціонування підприємств в Україні вимагають формування дієвої асортиментної політики, оскільки задоволення споживачів є вирішальним фактором успіху. Виважена товарна політика торговельних підприємств – запорука формування збалансованого асортименту, який сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, отриманню прибутку і залученню більшої кількості споживачів. Доведено, що асортиментна політика, її своєчасна діагностика і коригування дозволить суб'єкту господарювання

позбавлятися застарілих асортиментних позицій та вводити нові, що матимуть попит у споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та методичні аспекти формування товарного асортименту торговельного підприємства фрагментарно розглядалися вітчизняними вченими Л.Д. Гармідер [1], Є.О. Діденко [2], С.Р. Красильников [3], А.О. Музиченко [4], Г.Є. Рябик [5], Н.С. Степанюк [6], А.В. Троян [7] та іншими. Також дослідження [8, 9, 10] мають значну цінність щодо практичного використання методів для оптимізації асортименту продукції підприємства.

На сьогодні процес формування асортименту товарів на підприємствах доцільно розглядати з товарознавчого та комерційного поглядів. Товарознавці визначають асортимент товарів як сукупність (набір) товарів різних груп, видів і різновидів, а формування асортименту відбувається за визначеними ознаками так, щоб сукупність товарів могла б задовольнити різноманітні аналогічні та особисті потреби. При цьому, асортимент – це не постійна величина, адже постійно з'являються нові товари, які повинні відповідати сучасній стратегії роботи підприємства. Отже, асортимент товарів повинен формуватися з урахуванням головної цілі та стратегічних підходів, які ставить перед собою підприємство.

Суттєвої різниці між товарознавчим та комерційним баченням формування асортименту не існує. Але комерційний підхід найбільш зорієнтований на задоволення потреб споживачів, що потребує управління структурою асортименту товарів, яка б відповідала різноманітним потребам і очікуванням споживачів. Загальні напрями у формуванні асортименту товарів торговельними підприємствами визначаються його асортиментною політикою, сутність якої полягає у виявленні конкретних засобів управління ринком у частині забезпечення структурно-асортиментної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і установок.

Мета асортиментної політики на підприємстві полягає в розробці принципів добору товарів як комплексів маркетингу з урахуванням специфіки роботи окремих підприємств. Асортиментна політика і стратегія діяльності торговельних підприємств нерозривно пов'язані.

Добре продумана політика формування асортименту на підприємстві дозволяє оптимізувати процес оновлення асортименту, також слугує

керівництву підприємства важливим напрямком для загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході підприємницької діяльності [1].

За умови підвищення конкуренції серед підприємств на ринку, асортиментна політика підприємства відіграє важливу роль каталізатора розвитку мережі та підвищення кількості задоволених споживачів.

Важливою запорукою для посилення конкуренції торговельного підприємства є постійне розширення асортименту, мобілізація його внутрішніх ресурсів, спрямованість на досягнення конкурентних переваг і використання ринкових можливостей [6].

Підвищення конкуренції між оптовими та роздрібними підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментом, що гарантує стабільне місце на ринку, підвищення попиту та сприятливої прихильності споживачів.

Основною метою статті є формування заходів вдосконалення асортиментної політики торгового підприємства за питомим коефіцієнтом використання готової продукції.

Викладення основного матеріалу дослідження. Для оптимального вирішення завдань формування товарного асортименту необхідний стратегічний підхід. Він передбачає, що будь-яке рішення у цій сфері повинно прийматися не тільки з огляду на поточні інтереси, а й з урахуванням того, як воно може позначитись на результатах підприємницької діяльності.

Продукція підприємства завжди має кінцевий строк зберігання, перевищення якого тягне за собою негативні наслідки. Перевищення строків зберігання призводить до збільшення складських витрат на оренду, комунальних платежів; підприємство несе збитки від зниження якості продукції та її псування. Таким чином, у післяпродажному періоді мають місце різні витрати на зберігання, які не враховуються на момент реалізації в загальному показнику прибутку [2].

Тому для підприємства доцільно зменшувати залишки готової продукції при збільшенні рентабельності та коефіцієнту оборотності готової продукції, якщо попит на продукцію має рівномірний характер або має одні й ті самі за часом і потужністю коливання [6].

Існують такі способи для розширення товарного асортименту [2]:

1) нарощування товарного асортименту – відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в даний час;

2) насичення товарного асортименту – відбувається за рахунок додавання нових моделей в його існуючих рамках.

Причини, за якими вдаються до насичення асортименту: отримання додаткового прибутку; залучення не використовуваних виробничих потужностей; прагнення стати лідируючим підприємством з вичерпним асортиментом; ліквідація прогалів з метою недопущення конкурентів.

Найрозповсюдженішими методами формування асортименту є метод АВС-аналізу, метод Дібба-Сімкіна та коефіцієнт використання готової продукції. Задачею, яку буде вирішено в даному дослідженні, є порівняння результатів, які отримано з використанням цих трьох методів, для умов діяльності підприємства, що займається реалізацією товарів медичного призначення – ТОВ «Синтез».

Метод АВС-аналізу базується на концепції категорійного менеджменту який передбачає формування асортименту підприємства на основі вивчення потреб і попиту споживачів.

В основі цього методу лежить закон «80 % на 20 %», відкритий італійським економістом В. Парето. Цей вид аналізу припускає розподіл номенклатури на групи відповідно до обсягу реалізації за позиціями. У більшості випадків об'ємно-вартісний аналіз показує, що основний обсяг реалізації (70–80 %) забезпечується небагатьма номенклатурними позиціями (10–20 %). Відповідно витрати на управління запасами в основному залежать від динаміки в цій обмеженій номенклатурі.

На розсуд дослідника найбільшого поширення одержало розподіл на три групи: А, В і С (75 : 20 : 5), чим і обумовлено назву методу (ABC-Analysis):

1) група А – незначна кількість об'єктів з високим рівнем питомої ваги за обраним показником;

2) група В – середнє число об'єктів із середнім рівнем питомої ваги за обраним показником;

3) група С – велика кількість об'єктів з незначною величиною питомої ваги за обраним показником.

Економічний сенс досліджень у рамках АВС-аналізу зводиться до того, що максимальний ефект досягається при вирішенні задач, які відносяться до групи А [8].

Метод Дібба-Сімкіна дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту та шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (що включає тільки змінні витрати, без урахування постійних витрат) [9].

Управління запасами готової продукції зводиться до формування дієвого (оптимального) асортименту, тобто продукція повинна мати високу рентабельність (прибутковість) та високі показники оборотності. Вирішення цього подвійного завдання приведе до максимізації прибутку, з одного боку, та скорочення запасів готової продукції на складах – з іншого. Тому як цільову функцію пропонуємо застосувати питомий коефіцієнт використання готової продукції ($K_{гпi}^n$) за (1) [10]:

$$K_{гпi}^n = \frac{\Pi_i}{C_i} \times \frac{Ц_i}{З_{гп}} K_{гпi}^n = \frac{\Pi_i}{C_i} \times \frac{Ц_i}{З_{гп}} \quad (1)$$

де Π_i – прибуток, отриманий від реалізації продукції i -го виду, грн.;

$Ц_i$ – ціна одиниці продукції i -го виду, грн.;

C_i – собівартість реалізованої продукції i -го виду, грн.;

$З_{гпi}$ – залишки готової продукції i -го виду, грн..

Табл. 1 демонструє результати дослідження асортименту ТОВ «Синтез» за методом АВС-аналізу.

Таблиця 1 – Результати АВС-аналізу асортименту ТОВ «Синтез»

№	Товарний асортимент	Обсяги реалізації в 2016 р., шт.	Результати АВС-аналізу	Група
1	Песарій акушерський розвантажуючий	1736	0,32	С
2	Песарій матковий	258	0,05	С
3	Песарій силіконовий	1526	0,28	С
4	Палички ламінарії	3940	0,72	С
5	Вагінальні конуси	498	0,09	С
6	Внутрішньоматкові контрацептиви	19998	3,65	С
7	Одноразові інструменти	165000	30,15	В
8	Інші товари	354223	64,74	А
Всього		547179	100,00	-

Авторські розрахунки

Проведений АВС-аналіз показав що до групи А віднесено інші товари, до групи В потрапили одноразові інструменти.

Табл. 2 демонструє результати дослідження асортименту ТОВ «Синтез» за методом Дібба-Сімкіна. Результати дослідження за методом Дібба-Сімкіна показують участь товару у формуванні саме

прибутку підприємства. Показано, що дещо змінилися акценти АВС-аналізу, і до групи А потрапили песарій матковий та вагінальні конуси, тобто ці товари мають найбільший запас прибутку (різницю між ціною реалізації та собівартістю закупки і витратами на закупівлю). До групи В потрапили песарій акушерський розвантажуючий, песарій силіконовий та внутрішньоматкові контрацептиви, а найбільш значущі за АВС-аналізом одноразові інструменти та інші товари потрапили до групи С за методом Дібба-Сімкіна, тобто вони мають більшу частку виручки від реалізації, але найменшу частку у формуванні прибутку.

Таблиця 2 – Результати аналізу асортименту ТОВ «Синтез» за методом Дібба-Сімкіна

№	Товарний асортимент	Результат за методом Дібба-Сімкіна	Група
1	Песарій акушерський розвантажуючий	1,04	В2
2	Песарій матковий	1,52	А
3	Песарій силіконовий	1,30	В1
4	Палички ламінарії	0,31	С
5	Вагінальні конуси	1,73	А
6	Внутрішньоматкові контрацептиви	1,34	В1
7	Одноразові інструменти	0,60	С
8	Інші товари	0,91	С

Авторські розрахунки

Тому своєрідним поєднанням методів АВС-аналізу та Дібба-Сімкіна є підхід, що заснований на застосуванні коефіцієнту використання готової продукції, який саме і показує як часто продається товар, тобто він поєднує запас націнки на товар та кількість разів його оборотності (частоту купівлі товару).

Для формування оптимального асортименту підприємства визначено коефіцієнт використання готової продукції (1) (табл. 3).

За розрахунками коефіцієнту використання готової продукції показано, що вагінальні конуси, внутрішньоматкові контрацептиви та одноразові інструменти мають найвищий коефіцієнт, тобто вони продаються найчастіше і мають високий рівень рентабельності. Інші товари опинились на четвертому місці.

Не спостерігається протиріччя між цими результатами, оскільки в АВС-аналізі основними показниками для дослідження виступали обсяги у натуральних одиницях, а в методі Дібба-Сімкіна застосовувався показник виручки від реалізації кожної товарної позиції. І саме коефіцієнт використання готової продукції є вдалим поєднанням АВС-

аналізу та методу Дібба-Сімкіна, оскільки цей коефіцієнт інтегрує особливості формування виручки та прибутку торговельного підприємства і дозволяє ранжувати асортиментні позиції в залежності від поточних цілей.

Фільтрація асортименту на підставі коефіцієнту використання готової продукції підтверджує, що асортиментна політика ТОВ «Синтез» має бути спрямована на реалізацію одноразових інструментів, вагінальних конусів, акушерського песарію, силіконового песарію та внутрішньоматкових контрацептивів, що призведе до скорочення залишків готової продукції та вивільнить оборотні кошти для продовження відтворювального процесу.

Таблиця 3 – Розрахунок коефіцієнту використання готової продукції основних видів товару ТОВ «Синтез»

№	Найменування продукції	Виручка від реалізації за рік, тис. грн.	Середня величина запасів готової продукції, тис. грн.	Рентабельність продукції, %	Коефіцієнт оборотності	Коефіцієнт використання готової продукції
1	Песарій акушерський розвантажуючий	986,5	326,5	15,8	12,8	4,59
2	Песарій матковий	803,2	423,1	5,6	9,8	2,46
3	Песарій силіконовий	1286,3	269,3	26,5	29,3	4,98
4	Палички ламінарії	300,6	105,2	9,2	12,5	3,55
5	Вагінальні конуси	1306,2	243,2	20,5	19,3	6,98
6	Внутрішньоматкові контрацептиви	1254,6	356,9	19,8	22,5	6,13
7	Одноразові інструменти	640,3	153,2	28,5	37,4	6,97
8	Інші товари	645,2	142,5	21,3	31,5	5,66
Всього		7222,9	2019,9	-	-	-

Авторські розрахунки

Оскільки песарій матковий та палички ламінарії мають не досить високі показники використання готової продукції, є сенс частково відмовитись від їх реалізації та обґрунтувати доцільність повернення товарів з низьким коефіцієнтом використання готової продукції до асортименту підприємства.

Висновки. Процес формування оптимального асортименту потребує чіткого визначення стратегії підприємства на ринку, постійного моніторингу потреб споживачів, реального бачення своїх теперішніх та перспективних можливостей і ресурсів. Під час аналізу асортименту підприємство може визначити перспективи розвитку на найближчий час, знайти засоби підвищення ефективності, сформувати стратегії підтримки або відновлення асортименту.

Формування оптимального асортименту продукції повинно ґрунтуватися на застосуванні інструментів ABC-аналізу, методу Дібба-Сімкіна та коефіцієнту використання готової продукції. Коефіцієнт інтегрує особливості формування виручки та прибутку торговельного підприємства і дозволяє ранжувати асортиментні позиції в залежності від поточних цілей. Апробацію результатів аналізу асортиментної політики здійснено у ТОВ «Синтез» з метою збільшення реалізації тих асортиментних позицій, що забезпечують скорочення залишків готової продукції і вивільнення оборотних коштів для оптимізації відтворювального процесу, підвищення ефективності господарської діяльності шляхом часткової відмови від реалізації товарів, які мають невисокі показники використання готової продукції. Напрямами подальшого дослідження є обґрунтування доцільності повернення товарів з низьким коефіцієнтом використання готової продукції до асортименту підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гармідер Л.Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л.Д. Гармідер, І.О. Самай // Академічний огляд. – 2016. – № 1. – С. 111–118.
2. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електроний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
3. Красильников С.Р. Аналіз підходів до оптимізації асортименту підприємства / С.Р. Красильников, П.С. Абаркін, Б.Г. Жиров // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – Вип. 49. – С. 167–171.
4. Музиченко А.О. ABC-аналіз як метод управління запасами підприємства / А.О. Музиченко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і

- природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2016. – Вип. 249. – С. 319–325.
5. Рябик Г.Є. Забезпечення розвитку підприємства шляхом впливу на складові – економічну безпеку та конкурентоспроможність / Г.Є. Рябик, Т.С. Коновал // Економічний простір. – 2017. – № 123. – С.188–198.
 6. Степанюк Н.С. Маркетинг-менеджмент підприємства в умовах глобалізації / Н.С. Степанюк, Я.О. Стецюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, т. 2. – С. 181–173.
 7. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – №1. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>
 8. Чукурна О.П. Особливості використання АВС-аналізу на підприємствах роздрібної торгівлі України / О.П. Чукурна // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 40. – С. 200–207.
 9. Гончар Л.А. Застосування сумісного аналізу з метою оптимізації асортиментної політики торговельного підприємства / Л.А. Гончар, О.Ю. Холодова // Товарознавчий вісник. – 2014. – Вип. 7. – С. 123–132.
 10. Телегіна А.В. Особливості побудови системи обліку витрат виробництва на підприємствах молочної промисловості / А.В. Телегіна // Управління розвитком. – 2014. – № 9. – С. 98–101.