

Казакова А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент каф. менеджмента Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: alenakazakova2001@mail.com*

Анализ товарного портфеля предприятия

Анализ динамики и структуры реализованной продукции, изучение спроса, доли рынка дает возможность охарактеризовать товарный портфель предприятия [1].

Под товарным портфелем понимают перечень ассортимента продукции, выпускаемого в рамках отдельного производства [2]. Основой анализа товарного портфеля служит концепция, которая была предложена основателем Бостонской Консалтинговой Группы Хендерсоном в 1970 году. Данная концепция заключается в поиске сбалансированности.

Сбалансированность товарного портфеля – такое его состояние, которое обеспечивает достижение значительных целей работы организации и необходимую динамику его развития за счет обеспечения оптимального состава и структуры товарного предложения, которое должно быть ориентировано на текущий рыночный спрос, а так же и на будущий [3].

Исследуем товарный портфель ООО «Электроника», используя методики ABC-анализа и XYZ-анализа.

В основе ABC-анализа лежит принцип Парето: 20% усилий обеспечивают 80% результата. Применить к товарному ассортименту его можно так: 20% товаров делают 80% оборота компании.

XYZ-анализ представляет инструмент, который позволяет разделить ассортимент на группы, в зависимости от стабильности продаж и колебаний спроса на продукцию. Цель XYZ-анализа - прогнозирование стабильности тех или иных объектов исследования, например, стабильности продаж отдельных видов товаров, колебания уровня спроса.

Таблица 1 – ABC-анализ ассортимента продукции

Виды продукции	Процент от выручки, %	Процент от нарастающим итогом, %	Категория продукции
Диваны	32,7	32,7	Категория «А»
Шкаф-купе	27,26	59,96	
Кровати	20,13	80,09	
Шкаф распашной	10,31	90,4	Категория «В»
Прихожая	5,02	95,42	
Стол компьютерный	1,92	97,34	Категория «С»
Кресла	1,64	98,98	
Комод	0,68	99,66	
Стулья	0,34	100	

Итак, к товарам категории А относятся диваны, шкаф-купе и кровати. К товарам категории В относятся шкаф распашной и прихожая. В категории С находятся стол компьютерный, кресла, комод и стулья.

Таблица 2 - Результаты XYZ-анализа ассортимента продукции

Наименование продукции	Коэффициент вариации, %	Категория продуктов
Стол компьютерный	2,3	X
Диваны	6,1	
Шкаф распашной	9,7	
Кровати	16,9	Y
Прихожая	29,1	Z
Шкаф- купе	32,3	
Стулья	35,1	
Кресла	37,6	
Комод	77,8	

Таким образом, среди товаров ООО «Электроника» наиболее устойчивостью отличается стол компьютерный, диваны и шкаф распашной.

Соединим результаты ABC-анализа и XYZ-анализа (таблица 3).

Таблица 3 – Результаты ABC-XYZ-анализа

Категории продукта	X	Y	Z
A	Диваны	Кровати	Шкаф-купе
B	Шкаф распашной		Прихожая
C	Стол компьютерный		Кресла, комод стулья

По результатам ABC-XYZ-анализа можно сделать следующие выводы:

- предприятию необходимо оставить в своем товарном портфеле диваны, кровати, шкаф-купе и шкаф распашной, так как данная продукция отличается стабильностью и приносит высокий доход;
- необходимо переориентировать рынки сбыта прихожей и компьютерного стола, так как данная продукция обладает достаточным потенциалом;
- предприятию необходимо заменить неприбыльную продукцию, такую как кресла, комод и стулья, на новую продукцию.

Литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.