

К.е.н. Ярошенко А.С.

Державний вищий навчальний заклад

«Українська академія банківської справи

Національного банку України», Україна, м. Суми

Основні методи управління товарним асортиментом підприємства

Більшість компаній в умовах економічного спаду і нестабільності на світових ринках починають шукати «рецепт втечі від кризи» у зниженні витрат, і це – абсолютно правильне рішення. Керівники впевнені в необхідності оптимізації витрат, але вжиті заходи часто не приносять бажаних результатів. Занадто великою виявляється спокуса віддати перевагу заходам, спрямованим на швидкий результат, який шкодить досягненню стратегічних цілей.

Серед потенційних напрямів скорочення витрат можна назвати наступні: скорочення витрат на персонал; оптимізація використання ресурсів; оптимізація вартості залучення ресурсів; зростання ефективності виробництва; аутсорсинг; оптимізація стратегії продажів; оптимізація асортименту продукції [1].

Асортиментна політика – одна з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії. Тому пошук способів економії варто починати з асортименту продукції або послуг. Оптимізація асортименту випускаємої продукції є одним зі способів підвищення ефективності роботи компанії.

Оптимальний портфель заощаджує ресурси для розвитку нових напрямків і підвищення мобільності підприємства. При правильній оптимізації можливе значне збільшення прибутку при незмінній або меншій кількості продуктів, що випускаються.

У процесі оптимізації асортименту виділимо три основних етапи (рис. 1.1).

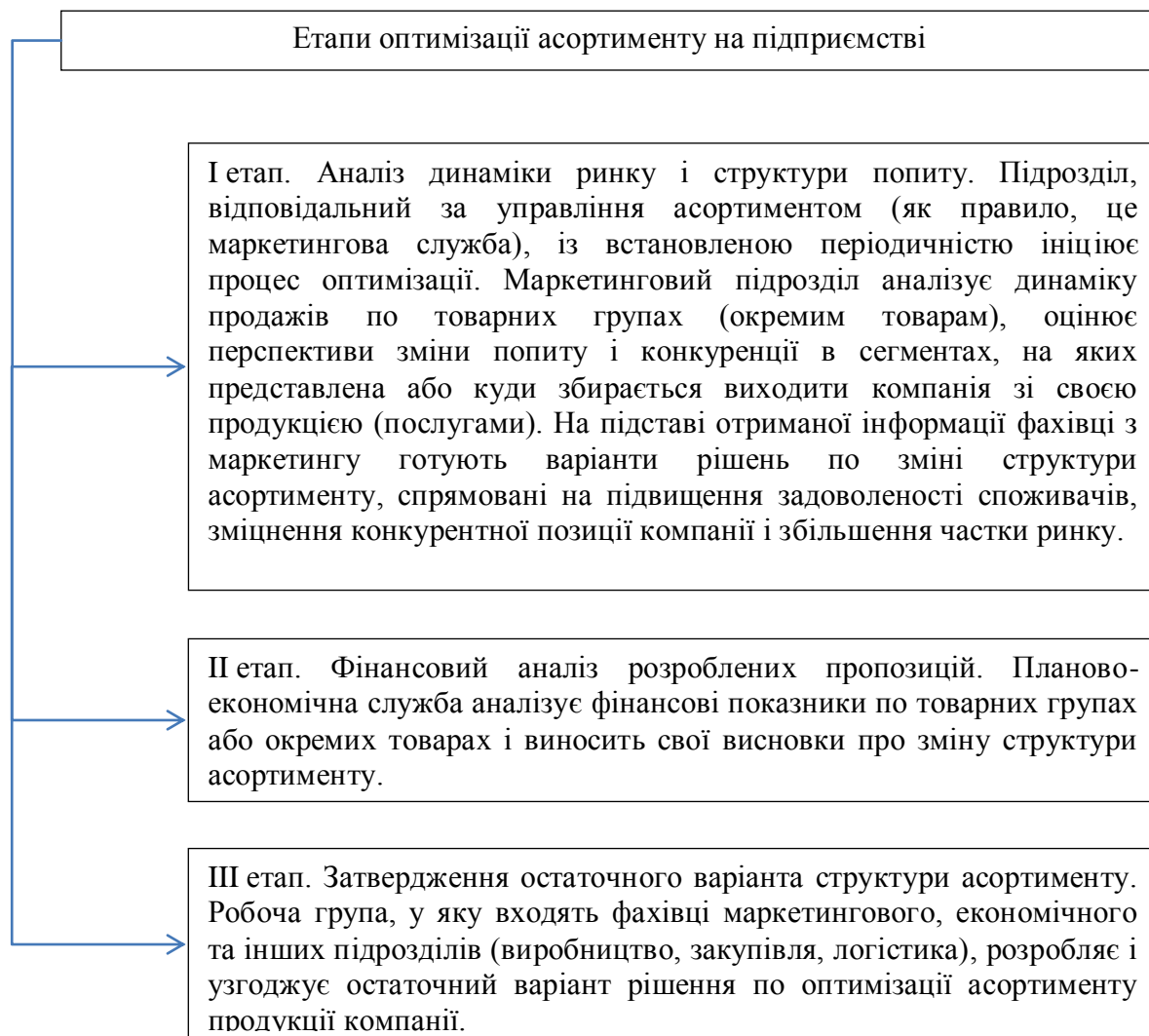


Рисунок 1.1 – Етапи оптимізації асортименту на підприємстві

Процес оптимізації структури асортименту варто починати з визначення цілей компанії. Такими цілями в короткостроковому періоді можуть бути необхідність введення нових позицій або, навпаки, скорочення асортименту, коригування обсягів виробництва та цін. Оптимальна структура асортименту повинна забезпечувати максимальну рентабельність і достатню стабільність компанії в цілому. На нашу думку, для більшості підприємств основний резерв оптимізації закладений у скороченні асортиментного ряду. Занадто великий асортимент погано позначається на економічних показниках: з'являється багато позицій, які за обсягами продажів не можуть вийти навіть на рівень безбитковості.

Потрібно обов'язково враховувати, що асортимент не можна розширювати бездумно. Адже кожен продукт в асортименті віднімає ресурси

підприємства, однак продукти з часом втрачають актуальність, застарівають, тому робота з інвентаризації повинна проводитися регулярно на основі новітніх методик оцінки ролі продукту і його перспективності на ринку. Оптимізація асортименту являє собою ухвалення компромісного рішення, що найбільш повно враховує фінансові очікування, виробничі і логістичні можливості та обмеження, а також сформовану на ринку ситуацію.

Література:

1. Атамас, П. Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки [Текст] : навч. посібник. / П. Й. Атамас. – К. : «Центр учбової літератури», 2010. – 390 с. – ISBN 978-567-671-024-1.
2. Максимова, В. Ф. Облік в галузях економіки [Текст] : навч. посіб. / В. Ф. Максимова. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 496 с. – ISBN 978-611-01-0114-1.
3. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / А. С. Савощенко. – К.:КНЕУ, 2005. – 336 с.
4. Сук, Л. К. Організація бухгалтерського обліку [Текст] : Підручник / Л. К. Сук, П. Л. Сук. – К. : Каравела; Піча Ю.В., 2009. – 624 с. – ISBN 986-780-20.