

## **АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНИХ ЛІНІЙОК ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ ЛІНІЙКИ PEPO «TRUFF ROYAL»**

На сьогодні багато методів аналізу ефективності асортименту, проте немає методу для ефективного аналізу товарів в межах асортиментних лінійок. Автором запропоновано користуватись матрицею «Прибуток - продажі», що створена спеціально для того, щоб ефективніше аналізувати асортименті одиниці в межах лінійки товарів. По вертикалі знаходиться вісь, що вказує на кількість продажів даної асортиментної одиниці (у % від загальних продажів даної лінійки), по горизонталі – чистий прибуток на кожну асортименту одиницю (розраховується у % як середній чистий прибуток у межах даної лінійки).

Чистий прибуток на кожну асортиментну одиницю розраховується у два етапи: спершу, за формулою 1 визначається загальний чистий прибуток від асортиментної лінійки, потім за формулою 2 визначається чистий прибуток на кожну асортиментну одиницю (у %).

$$P_{\text{заг}} = P_1 + P_2 + \dots + P_n \quad (1)$$

де  $P_{\text{заг}}$  – загальний чистий прибуток від асортиментної лінійки

$P_n$  – чистий прибуток від n-ої асортиментної одиниці

$$ЧP_n(\%) = (P_n / P_{\text{заг}}) * 100\% \quad (2)$$

де  $ЧP_n(\%)$  – чистий прибуток від n-ої асортиментної одиниці у %

$P_n$  – чистий прибуток від n-ої асортиментної одиниці

$P_{\text{заг}}$  – загальний чистий прибуток від асортиментної лінійки

На прикладі лінійки PEPO компанії TRUFF ROYAL скористаємось матрицею «Прибуток-продажі». Дана матриця передбачає однорідне фасування товарів, тому у табл.1 наведені продажі тільки товарів, фасованих

у коробки вагою 1 кг, і відповідно в даній матриці (табл. 1) аналізуємо тільки РЕРО у коробках.

Таблиця 1

Продажі лінійки РЕРО (фасування – 1 кг)

Назва	Обсяг продажів, шт	Обсяг продажів, %	Чистий прибуток, шт	Чистий прибуток, %
Яблуко у глазурі	7000	35	30	38
Абрикос у глазурі	6000	30	10	12
Зелений волоський горіх у глазурі	5000	25	20	25
Ревінь у глазурі	200	10	20	25
Загальний обсяг	20 000	100	80	100

Як бачимо на рис. 1, матрицю візуально можна розділити на 4 зони: правий верхній кут – товари з найбільшим % продажів та прибутку. В даному сегменті знаходяться товари, на основі яких тримається лінійка, їх ні в якому разі не можна вилучати з асортименту (за умови що вся лінійка прибуткова). Тут таким товаром є яблуко райське у шоколадній глазурі та приблизно на межі знаходиться кандирований зелений горіх у глазурі.

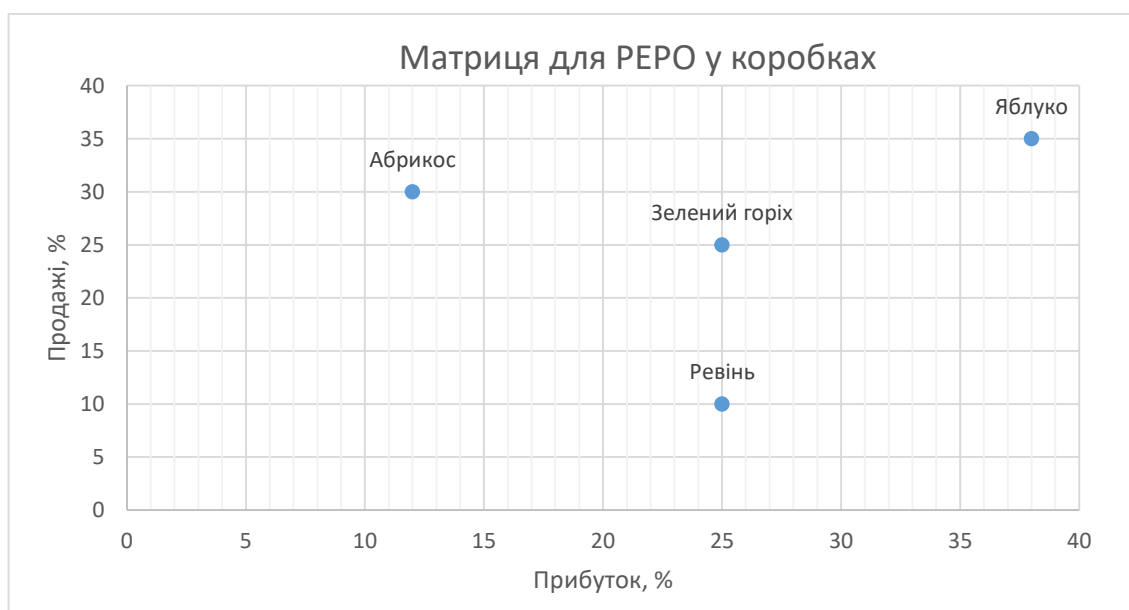


Рис.1. Матриця «Прибуток-продажі» для РЕРО у коробках

У правому нижньому куті знаходяться товари, в яких закладений великий % прибутку, але вони мають незначну частку продажів лінійки. В

даному прикладі це кандирований ревінь. Продукти даної категорії слід ретельніше проаналізувати та визначити еластичність попиту на них від коливання ціни на товар. Якщо попит еластичний, то є сенс знизити ціну і тоді кількість продажів підвищиться.

У лівому верхньому куті знаходяться товари з високим % продажів, але в ціну яких закладений невеликий % прибутку. У дані асортиментній лінійці це кандирований абрикос у шоколаді. Як і у випадку з ревінем, слід визначити еластичність попиту і розрахувати доцільність збільшення ціни на товар, визначивши, як це вплине на прибутковість лінійки в цілому.

У нижньому лівому куті знаходяться товари, які погано продаються та мають невеликий % прибутку. У даному прикладі таких товарів немає. Якщо компанія має товар у даному сегменті, то слід замислитись про доцільність його перебування в лінійці. Обов'язково слід розраховувати загальний прибуток від продажів даного товару - бувають випадки, коли лінійка в цілому є супер прибутковою, і товар, що знаходиться у даному сегменті теж приносить непоганий прибуток компанії, проте трохи менший, ніж інші товари цієї лінійки, тоді цю асортиментну одиницю вилучати не рекомендується. Але є випадки, коли одна або декілька малоприбуткових або ж збиткових асортиментних одиниць тягнуть усю лінійку на дно, тоді визначивши ці одиниці за допомогою даного методу, від них необхідно позбутися. До того ж, за допомогою даної матриці можна визначити однорідність асортиментної лінійки – чим ближче розташовані товари одне до одного на діаграмі, тим асортимент однорідніший.

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Характеристика методів дослідження товарного асортименту підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4358-kharakteristika-metodiv-doslidzhennya-tovarnogo-asortimentu-pidpriemstva.html>