

# АНАЛИЗ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ КОМПАНИИ - ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ДЕТСКОЙ ОБУВИ

Сергей САЧКОВ, Елена САЧКОВА

Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского.  
Филиал в г. Орехово-Зуево

**Резюме:** В работе проведен портфолио-анализ товарного ассортимента компании, выпускающей детскую обувь, и сделан прогноз объемов продаж.

**Ключевые слова:** портфолио-анализ, темп роста, темп прироста, доля продукта.

Во время мирового финансового кризиса рынок детской обуви не испытал серьезных темпов сокращения по сравнению с другими рынками. Гибкость рынка детской обуви объясняется несколькими факторами:

- стабильный спрос на детскую обувь, вызванный физиологическим ростом детей, а также традиционным распределением семейного бюджета в пользу детских товаров;
- рост рождаемости.

Несмотря на насыщенность, рынок детской обуви в России продолжает сохранять инвестиционную привлекательность: в ближайшие годы данный рынок будет расти, насыщаться и развиваться.

В связи с этим, производителям детской обуви необходимо сознательно проводить политику активизации продаж перспективных продуктовых линий, своевременно удалять слабые позиции из ассортимента, искать и вовремя инвестировать новые продукты. Классическим инструментом для выявления слабых и сильных позиций является портфолио-анализ [1].

Проведем портфолио-анализ товарного ассортимента компании, выпускающей детскую обувь. Ассортимент составляет обувь: ясельная, малодетская, дошкольная, школьная, мальчиковая и девичья. Бессменным лидером продаж является школьная обувь.

Суть портфолио-анализа состоит в сравнении всех продаваемых товаров с лидером продаж (позиция "школьная обувь"), который является единицей измерения успешности всех остальных продуктов. Сам же лидер продаж сравнивается со своим ближайшим конкурентом (вторая позиция в рейтинге объема продаж): в 2010г. объем продаж школьной обуви в 2,03 раза превышает объем продаж малодетской обуви, а в 2011г. - в 2,23 раза превышает объем продаж дошкольной обуви.

По результатам портфолио-анализа (см. рис. 1-2) можно сделать следующие выводы. За два анализируемых периода наблюдается сильный отрыв от лидера (повышается риск снижения оборота в случае падения объема продаж по лидирующей позиции).

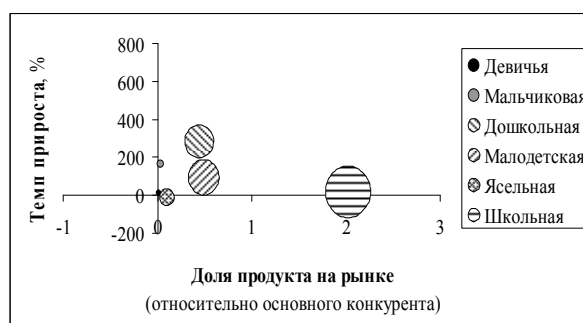


Рис.1 Портфолио-анализ, 2010г<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Диаметры окружностей (характеризующих положение товарных групп) пропорциональны величине объема продаж.

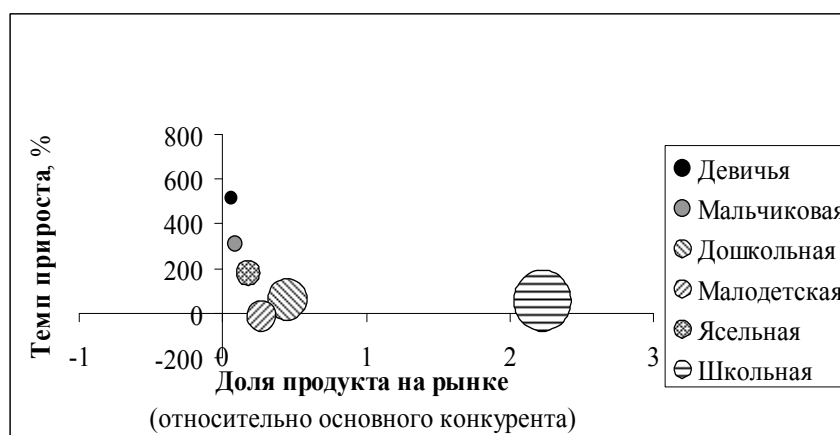


Рис.2. Портфолио-анализ, 2011г.

Позиция "малодетская обувь", занимавшая второе место в совокупном объеме продаж компании, в 2011г. перешла в зону "аутсайдеров" (объем продаж снизился по сравнению с 2010г.) и стала кандидатом на удаление из ассортимента. Однако перед принятием решения об удалении необходимо проанализировать это решение по нескольким признакам: участие в покрытии постоянных издержек; уровень прибыльности; маркетинговая значимость.

Позиция "дошкольная обувь" в 2010г. рассматривалась как потенциальный лидер продаж (требующий инвестиций), но в 2011г. уменьшила темп роста.

В свою очередь позиции "ясельная обувь" и "девичья обувь" вышли из зоны "аутсайдеров" за счет резкого увеличения темпов роста (объем продаж увеличился в 3 и в 6 раз соответственно).

Позиция "мальчиковая обувь" продолжает демонстрировать высокий темп роста (в 2011г. объем продаж увеличился в 4 раза по сравнению с 2010г.).

Таким образом, замедлившиеся темпы роста "сильных" позиций (второе и третье места в совокупном объеме продаж) не позволяют рассматривать их как потенциальных лидеров продаж, а высокие темпы роста для остальных позиций говорят о грамотно проведенной политике активизации их продаж. Кроме того в случае падения объемов продаж по лидирующей позиции существует высокий риск падения совокупного объема продаж. Фактически успех компании зависит от позиции лидера продаж (школьная обувь).

Результаты прогнозного анализа показывают, что при сохранении сложившихся тенденций в динамике объемов продаж в 2012г. еще больше увеличится отрыв от лидера (школьная обувь) остальных позиций (ясельная, дошкольная, мальчиковая и девичья обувь). Малодетская обувь может потерять свою привлекательность для потребителей. Остальные позиции увеличат объемы продаж, но существенно замедлят темпы роста. Возможно, появится потенциальный лидер продаж - ясельная обувь.

## Литература

1. Шведова, И.А., Кузнецова, Т.Е. *Книга директора по маркетингу производственного предприятия*. - СПб: Питер, 2008. - 432с