

АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КОСМЕТИЧНОГО БРЕНДА SUGARIS

Компанія Sugaris — український виробник косметики для шугаринга, яку обирають майстри-шугаристи по всій Україні. У компанії доглядовій косметиці приділено особливу увагу. Розроблена спеціально для шугаринга з турботою про шкіру до та після процедури. У складі використовуються натуральні комплекси, преміальні активні компоненти та виключно безпечні «зелені» консерванти. У таблиці нижче представлена динаміка товарообігу компанії.

Таблиця 1

Товарообіг компанії Sugaris

Показник	2019	2020	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
Товарообіг у діючих цінах, тис. грн.	307176	464538	157362	151,2
Товарообіг в порівняних цінах, тис. грн.	328678	506346	177668	154,1%
Індекс споживчих цін, %	1,07	1,09	-	-

Як бачимо, зміна товарообігу з урахуванням індексу цін в 2020 році в порівнянні з 2019 склало 177668 тис. грн. Товарообіг у компанії має сезонну специфіку. Продажі зростають в літній період часу, а в зимовий - навпаки, скорочуються.

Класифікація товарних груп товарів за допомогою методу ABC за даними обсягів продажу у 2020 році представлена в таблиці 2.

Таблиця 2

Класифікація товарних груп Sugaris методом ABC

Групи	Обсяг продажу, тис. грн	Доля, %	Група
цукрова паста Classic (екстра-щільна, щільна та середньої щільності)	122638,03	26,4	А – 73,1
цукрова паста Classic (м'яка та ультра-м'яка)	115205,42	24,8	
косметична вода	101733,82	21,9	

ензимна пудра	40414,81	8,7	В – 14
очищаючий гель	24620,51	5,3	
мікротальк	14400,68	3,1	С – 9,9
вершки для тіла	10219,84	2,2	
крем для тіла	7432,61	1,6	
антисептики	13936,14	3	

За даними таблиці видно, обсяг продажів цукрової пасти Classic (екстра-щільна, щільна та середньої щільності) становив в 2020 році 122638,03 тис. грн. Цукрова паста Classic (м'яка та ультра-м'яка) склала обсяг продажів в сумі 115205,42 грн. Обсяг продажів косметичної води склав 101733,82 тис. грн. 73,1% продажів складають товари групи А. 14% це товари групи В і 9,9% товари групи С. Таким чином, основний прибуток компанії приносять товари групи А, це цукрова паста для шугаринга та косметична вода. Меншу цінність становлять товари групи В, такі як косметична пудра, очищаючі гелі та інші, але тим не менше вони приносять прибуток.

Процес формування асортименту товарів компанії полягає в оцінці групового асортименту товарів, які повинні бути в продажу з розрахунком питомої ваги товарних груп в товарообігу [1]. Асортимент товарів і їх питома вага у відсотках загальному товарообігу представлений на рис. 1.

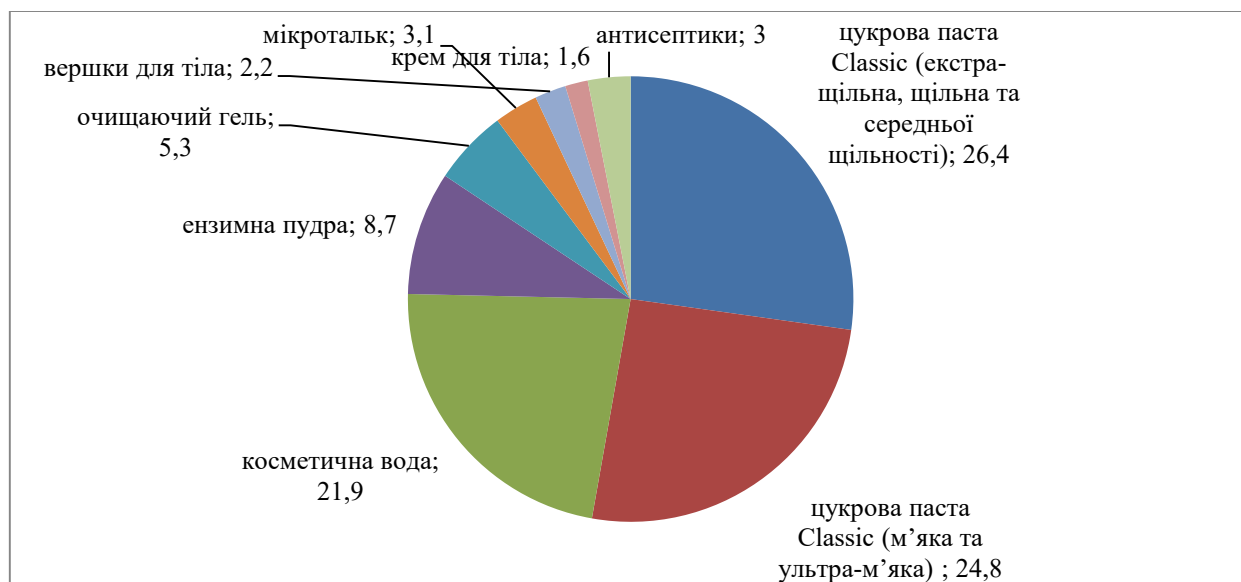


Рис. 1. Аналіз структури асортименту товарів у розрізі товарних груп, %

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

За даними рис. 1 видно, що високий попит компанії припадає на щільну цукрову пасту, її частка склала станом на 2020 р. 26,4%. На другому місці м'яка

цукрова паста, частка якої склала 24,8%. На третьому місці косметична вода, яка склала 21,9%.

Інтерпретуючи підсумки аналізу, можна зробити висновок, що товарна політика компанії збалансована. До групи А входять найбільш важливі товарні позиції, які приносять максимальну виручку від реалізації. Компанія буде нести великі втрати при зменшенні ефективності даної групи товарів, а отже, товари групи А необхідно максимально контролювати, прогнозувати, часто оцінювати, підтримувати високу конкурентоспроможність і підтримувати їх сильні сторони [2]. На дану групу товарів слід виділити максимальні інвестиції, кращі ресурси. Продажі товарів групи А необхідно аналізувати і максимально транслювати на інші категорії.

Товарна група В забезпечує хороші стабільні продажі компанії. Дані бренди також важливі, але управління ними може здійснюватися більш спокійними і помірними темпами. Дані ресурси є «дійними коровами», відносно стабільні в короткостроковій перспективі [3]. Інвестиції в даний вид ресурсів компанії не значні і необхідні тільки для підтримки існуючого рівня.

Група С - найменш важлива група в компанії. Товари групи С тягнуть компанію вниз або не приносять доходу. При аналізі даної групи необхідно бути дуже уважним і в першу чергу зрозуміти причину низького вкладу.

Отже, товарна політика компанії збалансована. Необхідно приділяти увагу збільшенню обсягів продажу товарів групи А, розробляючи заходи з просування, а також розширювати товарний асортимент компанії з урахуванням споживчих уподобань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко; Міністерство освіти і науки України - Київ: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - М.: Ростинтэр, 2011. - 702 с.
3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко; КНЕУ – К.: 2012. –245 с.