

ПРОГРАМА ЯКІСНОГО РОСТУ ПРИБУТКУ КОМПАНІЙ-ДИСТРИБУТОРОВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ MML МАТРИЦІ

Літвиненко М.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Сьогодні здебільшого дистрибуторські компанії беруть на себе відповідальність за просування товару від товаровиробника до кінцевого споживача через торгівельні точки.

Ефективність діяльності дистрибуторських компаній залежить від багатьох факторів: стану ринку збуту, наявності системи активних продажів, діючих прийомів мерчандайзингу і т.ін.

Сьогодні люди почали міняти свої споживчі звички, економити, виручка компаній стала падати. В 2015 році економіку чекає стагнація, і бізнес готується до чергової кризи. Як звичайно, найбільше постраждає ринок товарів і послуг для середнього класу. Універсальних антикризових рецептів не існує, але є випробувані маркетингові технології, які непогано працюють на падаючому ринку.

Значимий ефект сьогодні приносить програма якісного росту прибутку, яка заснована на співдружності мерчандайзингу та управлінні асортиментом. Не секрет, що у компаній завжди достатньо широкі лінійки – до 200–300 позицій (SKU), і, згідно з правилом Парето, тільки 20% з них є ефективними і приносять до 80% виручки. Програма якісного росту прибутку визначає за допомогою аналізу свого портфеля і тенденцій ринку ті самі SKU, які, в першу чергу, повинні реалізовувати співробітники відділу продажів дистрибутора, щоб робити оборот і приносити прибуток. Оборот, прибуток і тенденції ринку – це основні критерії, на підставі яких визначається золотий асортимент.

У програмі якісного росту прибутку формується MML (Minimum Must List) матриця, яка генерує валовий маржинальний прибуток (ВМД) не тільки за рахунок збільшення валового обсягу продажів, але і за рахунок зростання прибуткової матриці в загальному валі продажів. Приклад, не збільшуючи обсяг продажів, компанія може збільшити ВМД, за рахунок правильної фокусування на асортиментну матрицю. Тут важливо знайти чіткий баланс продажів між «паравозними» позиціями і маржинальними. Є приклади, коли компаніям вдавалося взяти під контроль роботу з асортиментною матрицею і отримати зростання ВМД на 50%, при падінні обсягу продажів – на 33%.

Сьогодні, коли обсяги продажів кондитерських виробів суттєво падають, запропонований підхід щодо розробки MML матриці по кожній асортиментній групі може виявитися дієвим, а саме – забезпечити прибуток як дистрибутору, так і торгівельній точці.

Література:

1. Дорошук Н.Б. Дистрибуція на практиці / Н. Б. Дорошук, В.В. Кулеша. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2012. – 240 с.