

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА НА ОСНОВЕ СОВМЕЩЕННОГО ABC-XYZ-АНАЛИЗА

Мельникова Т.Ф.¹, Водякова А.В.², Клопова А.А.³

Email: Melnikova636@scientifictext.ru

¹Мельникова Татьяна Федоровна – кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга, коммерции и рекламы;

²Водякова Анна Владимировна – студент,
факультет экономики и управления;

³Клопова Анастасия Андреевна – студент,
финансово-экономический факультет,
Оренбургский государственный университет,
г. Оренбург

Аннотация: в статье анализируется формирование ассортимента на основе совмещенного ABC -XYZ - анализа, рассматриваются методы управления товарным ассортиментом, в частности такие как ABC -XYZ - анализ. Показано применение данных методов на практике на примере магазина верхней одежды «Мехамания» города Оренбурга. Отмечены основные преимущества и недостатки данных видов анализа. Предложены основные рекомендации по оптимизации ассортимента данного магазина. Актуальность данной темы предопределена тем, что результаты анализа способствуют сбалансированности и его оптимизации.

Ключевые слова: формирование ассортимента, ассортимент, методы анализа ассортимента, ABC-анализ, XYZ-анализа, совмещенный ABC-XYZ-анализ.

THE FORMATION OF THE RANGE ON THE BASIS OF COMBINED ABC-XYZ-ANALYSIS

Melnikova T.F.¹, Vodakova A.V.², Klopova A.A.³

¹Melnikova Tatiana Fedorovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
DEPARTMENT OF MARKETING, COMMERCE AND ADVERTISING;

²Vodakova Anna Vladimirovna – Student,
FACULTY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT;

³Klopova Anastasia Andreevna - Student,
FACULTY OF FINANCE AND ECONOMICS,
ORENBURG STATE UNIVERSITY,
ORENBURG

Abstract: the article analyzes the formation of the assortment on the basis of the combined ABC-XYZ analysis, the methods of managing the commodity assortment are considered, in particular, such as ABS-XYZ analysis. The application of these methods in practice is shown using the example of the clothing store "Mekhmania" in the city of Orenburg. The advantages and disadvantages of these types of analysis are noted. The main recommendations for optimizing the assortment of this store are offered. The relevance of this topic is predetermined by the fact that the matrix projections of analysis results are means of supporting the adoption of sound management decisions and act as indicators of the level of implementation and balance of the assortment, and also contribute to its optimization.

Keywords: assortment creation, assortment, methods of analysis of the assortment, ABC-analysis, XYZ-analysis, a combined ABC-XYZ-analysis.

УДК 339.378

Формирование ассортимента – это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров. Ассортимент товаров должен удовлетворять спрос клиентуры, а также достигать целей, которые выработаны оптовым предприятием, в частности, обеспечить запланированный уровень прибыли.

Ассортимент товаров формируется на основании ассортиментного перечня товаров. В нем отражается состав наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента, и минимально необходимое количество разновидностей товаров, которые постоянно должны быть в наличии. Ассортиментные перечни рекомендуется разрабатывать на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения. Ассортиментные перечни разрабатываются в целях контроля полноты и стабильности ассортимента товаров на складах

В каждом магазине невозможно, да и экономически нецелесообразно обеспечить наличие всего торгового ассортимента товаров, поэтому для каждого типа магазина должен быть сформирован

оптимальный ассортимент, который позволял бы, с одной стороны, создать покупателям наилучшие условия для приобретения товаров, а с другой – обеспечивал бы рентабельность работы магазина.

Существует множество методов, позволяющих анализировать ассортимент реализованного спроса. В данной статье рассмотрим методы, которые являются не только эффективными, но и применимыми в реальной деятельности.

С целью повышения эффективности для последующего управления товарным ассортиментом был использован совмещенный ABC-XYZ-анализ. Он позволяет выделить наиболее значимые и оказывающие основное влияние на финансовые результаты товарные позиции, требующие первостепенного внимания и контроля со стороны руководства [1].

На первом этапе проводится один из универсальных и распространенных методов анализа – ABC-анализ.

ABC-анализ – это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный эффект.

В его основе лежит принцип Парето – 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето звучит так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему. [2] ABC - анализ, как анализ товарных запасов реализуется путём введения трех категорий:

- А – наиболее ценные (до 75%);
- В – промежуточные (75 – 90%);
- С – наименее ценные (выше 90%).

Рассмотрим применение данного метода на анализе ассортимента магазина верхней одежды «Мехамания» (г. Оренбург). ABC-анализ ассортимента верхней одежды представлен в таблице 1.

Таблица 1. ABC-анализ ассортимента магазина «Мехамания»

Товарная группа	Объем реализации по месяцам, руб.				Реализация за 4 месяца, руб.	Доля в общем объеме реализации, %	Доля нарастающим эффектом, %	Группа ABC
	июль	август	сентябрь	октябрь				
Головной убор	25 739	66 124	170 934	288 517	551 314	1,68	94,77	С
Дубленки искусств.	36 805	53 780	191 490	408 510	690 585	2,10	89,25	В
Дубленки/16	34 560	0	0	0	34 560	0,11	99,84	С
Дубленки/17	0	54 270	355 540	512 240	922 050	2,81	84,97	В
Жилеты	0	68 040	68 040	51 516	187 596	0,57	98,54	С
Жилеты искусств.	0	0	30 680	3 640	34 320	0,10	99,94	С
Кашемир	159 936	219 840	665 760	514 445	1 559 981	4,75	82,16	В
Кожа	0	21 760	53 260	11 520	86 540	0,26	99,56	С
Кожа М	0	0	33 600	23 700	57 300	0,17	99,73	С
Кожаный пуховик	45 540	21 960	82 890	443 580	593 970	1,81	93,09	С
Кожгалантерея	19 603	33 420	95 204	119 195	267 422	0,81	97,97	С
Парки	0	0	20 172	67 050	87 222	0,27	99,3	С
Пуховики	123 651	300 530	348 740	2 371 165	3 144 086	9,57	68,94	А
Пуховики-ЭКОкожа	25 582	41 540	133 965	464 174	665 261	2,03	91,28	С
Текстиль В	73 016	103 780	434 865	103 762	715 423	2,18	87,15	В
Текстиль О	19 870	40 010	214 850	83 480	358 210	1,09	97,16	С
Уценка	0	0	10 650	7 900	18 550	0,06	100	С
Шубы К	0	0	0	157 710	157 710	0,49	99,03	С
Шубы Н	3 059 073	3 376 960	3 482 867	3 448 250	13 367 150	40,70	40,70	А
Шубы Н(М)	436 590	467 000	445 780	1 433 175	2 782 545	8,47	77,41	В
Шубы О	423 278	1 388 130	1 772 404	2 547 008	6 130 820	18,67	59,37	А
Шубы Р	93 280	33 740	143 920	158 530	429 470	1,30	96,07	С
ИТОГО:					32 842 085	100		

По результатам ABC - анализа можно сделать вывод, что:

1 Группа «А» включает виды продуктов с большим объемом продаж (в данном случае 68,94% от общего объема), которые требуют детального планирования, постоянного, возможно ежедневного, учета и контроля их наличия, так как являются основными в продажах магазина.

2 Группа «В» включает значительную по количеству группу товаров, реализационные параметры которых являются средними (в данном случае 20,31% от общего объема). Они требуют обычных подходов в планировании, учете и контроле (проводится, как правило, ежемесячно).

3 Группа «С» составлена из большого числа менее ходовых товаров (10,75% от общего объема), для которых применимы упрощенные методы планирования, учета и контроля (может проводиться ежеквартально или ежегодно).

Недостатком данного анализа является невозможность оценивать сезонные колебания продаж, что приведет к ошибочным результатам при оценке вклада товарной позиции в оборот предприятия, а также при формировании оптимального размера запаса по товарным группам [2].

На втором этапе осуществляется XYZ-анализ. Распределение товаров с применением XYZ-анализа представлено в таблице 2.

Таблица 2 – XYZ-анализ ассортимента магазина «Мехамания»

Товарная группа	Объем реализации по месяцам, руб.				Реализация в среднем за месяц, руб.	Стандартное отклонение реализации	Коэффициент вариации	Группа XYZ
	июль	август	сентябрь	октябрь				
Головной убор	25 739	66 124	170 934	288 517	137828,5	101868,28	74	Z
Дубленки искусств.	36 805	53 780	191 490	408 510	172646,25	148802,58	86	Z
Дубленки/16	34 560	0	0	0	8640	14964,92	173	Z
Дубленки/17	0	54 270	355 540	512 240	230512,5	211659,92	92	Z
Жилеты	0	68 040	68 040	51 516	46899	27904,82	59	Z
Жилеты искусств.	0	0	30 680	3 640	8580	12845,68	149	Z
Кашемир	159 936	219 840	665 760	514 445	389995,25	208215,04	53	Z
Кожа	0	21 760	53 260	11 520	21635	19815,04	91	Z
Кожа М	0	0	33 600	23 700	14325	14746,42	103	Z
Кожаный пуховик	45 540	21 960	82 890	443 580	148492,5	171748,37	116	Z
Кожгалантерея	19 603	33 420	95 204	119 195	66855,5	41514,43	62	Z
Парки	0	0	20 172	67 050	21805,5	27389,29	125	Z
Пуховики	123 651	300 530	348 740	2 371 165	786021,5	919011,93	117	Z
Пуховики-ЭКОкожа	25 582	41 540	133 965	464 174	166315,25	176876,43	106	Z
Текстиль В	73 016	103 780	434 865	103 762	178855,75	148339,33	83	Z
Текстиль О	19 870	40 010	214 850	83 480	89552,5	75905,28	85	Z
Уценка	0	0	10 650	7 900	4637,5	4738,32	102	Z
Шубы К	0	0	0	157 710	39427,5	68290,43	173	Z
Шубы Н	3 059 073	3 376 960	3 482 867	3 448 250	3341787,5	167632,25	5	X
Шубы Н(М)	436 590	467 000	445 780	1 433 175	695636,25	425960,99	61	Z
Шубы О	423 278	1 388 130	1 772 404	2 547 008	1532705	764525,41	50	Z
Шубы Р	93 280	33 740	143 920	158 530	107367,5	48921,25	46	Z

Из таблицы 2 можно увидеть, что к товарам, вошедшим в группу «X», относятся: «Шубы Н». Товары данной категории характеризуются стабильностью продаж и, как следствие, высокими возможностями прогноза продаж. Коэффициент вариации не превышает 10%. Колебания спроса незначительны, спрос на них устойчив, следовательно, по этой группе товаров можно формировать оптимальные запасы.

Товары группы «Y» отсутствуют.

В группу «Z» вошли все товары за исключением «Шубы Н». Товары данной категории характеризуются нерегулярным потреблением, точность прогноза продаж невысокая, их коэффициент вариации превышает 25%.

В завершение проводится сопоставление (совмещение) данных ABC и XYZ-анализов. Результат совмещения отражен в таблице 3.

Таблица 3. Совмещенный ABC и XYZ-анализ

	Товары группы А	Товары группы В	Товары группы С
Товары группы X	AX Шубы Н	BX	CX
Товары группы Y	AY	BY	CY
Товары группы Z	AZ Пуховики Шубы О	BZ Дубленки искусств. Дубленки/17 Кашемир Текстиль В Шубы Н (М)	CZ Головной убор Дубленки/16 Жилеты Жилеты искусств. Кожа Кожа М Кожаный пуховик Кожгалантерея Парки Пуховики-ЭКОкожа Текстиль О Уцененный товар Шубы К Шубы Р

Товары группы «AX» характеризуют большой оборот торговли и стабильность. Необходимо следить за тем, чтобы товары были постоянно в наличии, что в свою очередь не требует создания избыточного страхового запаса. Оборот торговли данной товарной группы можно легко прогнозировать в связи с тем, что он стабилен.

Товары группы «AZ» и «BZ» при большом обороте торговли отличаются низкой прогнозируемостью. Попытка обеспечить гарантированное наличие только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к увеличению средних запасов и, как следствие, к затовариванию.

В группу товаров CZ попадает часть товаров, которую нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых предприятие несет потери. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся.

Результаты анализа показали, что ассортиментная линейка магазина «Мехамания» достаточно большая, а стабильность продаж большинства групп товаров – низкая.

Руководствуясь полученными данными можно предложить следующие мероприятия по оптимизации ассортимента:

1. Пересмотреть систему поставок товаров, пользующихся самым низким спросом.
2. Для формирования оптимальной величины товарных запасов следует использовать систему предварительных заказов (возможно с помощью сети Интернет).
3. Обеспечить бесперебойное поступление в продажу и постоянное наличие пользующихся спросом товаров, что позволит удовлетворить платежеспособный спрос и увеличить объемы продаж.
4. Проводить рекламные мероприятия по товарным группам, которые пока не пользуются высоким спросом. Поскольку такой спрос может быть вызван из-за неполучения полной информации потребителями о свойствах и особенностях товаров.

При реализации предложенных мер предприятию возможен постепенный переход товаров в другие ABC-XYZ- группы.

Таким образом, матричные проекции результатов анализа являются средствами поддержки принятия обоснованных управленческих решений и выступают индикаторами уровня реализации и сбалансированности ассортимента, а также способствуют его оптимизации.

Список литературы / References

1. Железова Т.А. Совершенствование управления товарными запасами организаций потребительской кооперации [Текст] / Т.А. Железова // Вестник СибУПК, 2014. № 1 (8).
2. Железова Т.А., Леоненко Е.И. Формирование товарного ассортимента с применением ABC-XY Z-анализа для управления товарными запасами Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2016. № 2 (58). С. 259-272.