

П. Н. КОТОВ

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Т. И. Панова,**

канд. экон. наук, доц.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Эффективность реализации товаров в организации торговли во многом зависит от товарного ассортимента.

При анализе ассортимента, конечно, не стоит забывать об абсолютных объемах продаж каждой из ассортиментных групп (или ассортиментных позиций). Известно классическое распределение «20 / 80», когда 20 % ассортиментных групп дают 80 % в общем объеме продаж (правило Парето). Наиболее важным группам должно быть уделено большее внимание. Однако это не означает, что ассортиментные группы (позиции) с небольшим объемом продаж немедленно должны быть закрыты. Решение о закрытии обязательно должно приниматься взвешенно, с учетом остальных факторов и показателей, а также возможных перспектив развития.

Для принятия решения об оптимизации ассортимента и структуры товарных запасов наиболее прогрессивные руководители используют сочетание ABC-анализа и XYZ анализа,

XYZ-анализ – метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность тех или иных бизнес-процессов (например, стабильность продаж отдельных видов товаров, предсказуемость рыночного поведения различных групп покупателей и т.п.).

Результатом XYZ-анализа является группировка ресурсов по трем категориям:

– категория X – группы товаров, характеризуются стабильной величиной потребления и высокими возможностями прогнозирования.

– категория Y – группы товаров, характеризуются известными сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования.

– категория Z – группы товаров с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

В группу X попадают товары с колебанием продаж в течение года от 5 до 15%, в группу Y – от 15 до 50 %, в группу Z попадают товары с непредсказуемыми колебаниями продаж и, как следствие, не поддающиеся прогнозу.

В сочетании с ABC – анализом XYZ- анализ позволяет выявлять безусловных лидеров (группы AX) и аутсайдеров (CZ).

Наибольшее внимание необходимо уделить наполнению групп AX, AY, так как их формируют товары, обеспечивающие максимальный объем продаж и пользующиеся стабильным спросом. Часто необходимо уменьшить долю товаров группы Z и тем самым освободить оборотные средства, которые можно направить на наполнение более важных групп.

Ещё одним методом оценки товарного ассортимента является маржинальная рентабельность, которая определяется как отношение маржинальной прибыли к уровню прямых затрат. Для торговой компании маржинальная рентабельность аналогична показателю торговой надбавки.

Помимо показателя прибыльности очень важным критерием является показатель скорости оборачиваемости. Для торговой компании нормальным уровнем оборачиваемости можно считать оборачиваемость 1-2 месяца. Естественно, скорость оборачиваемости зависит от специфики бизнеса. Для некоторых компаний оборачиваемость может составлять 1-2 недели, для других – 3-5 месяцев. Важно отметить, что высокая оборачиваемость хороша только в том случае, если складской запас в анализируемом

периоде был достаточным. Ведь повышать оборачиваемость можно не только за счет увеличения продаж (что хорошо), но и искусственно (что плохо) за счет неоправданного сокращения складских запасов. Поэтому, анализируя значение оборачиваемости, нужно проверить, не был ли складской запас (при высокой оборачиваемости) слишком низким. Если коэффициент оборачиваемости товара для какой-либо ассортиментной группы превышает допустимое значение (товар продается дольше, чем запланировано), то возникает вопрос: действительно ли плохо продается товар или слишком большие остатки товара на складе?

На этот вопрос помогает ответить анализ ухודимости товара с квадратного метра торговой площади или погонного метра полки (уходимость = продажи за месяц / занимаемое место (м²)).

Также важным показателем является коэффициент «прибыль на собственный оборотный капитал» (рентабельность капитала). Собственный оборотный капитал (СОК) складывается из средств, вложенных в товарную группу (запасы сырья, незавершенное производство, готовая продукция, дебиторская задолженность, (минус) кредиторская задолженность).

Показатель применяется в случае, когда существуют ограничения в денежных средствах. Если исходить только из ограничения по финансовым ресурсам, то с помощью данного показателя можно сделать следующие выводы:

Лучше всего работать на «чужих» деньгах (предоплата от клиентов, товарный кредит от поставщиков). Тогда СОК отрицательный, дефицита денег нет, сам показатель прибыль на СОК не рассчитывается (не имеет смысла). Если возможности работы на

«чужих» деньгах нет, то необходимо работать с ассортиментом, отдача от вложенных средств в который максимальна.

Для того чтобы получить целостное представление об ассортиментной группе, набор выбранных количественных критериев для оценки ассортимента необходимо дополнять качественными характеристиками.

Поэтому процесс оптимизации структуры ассортимента все же следует начинать с определения целей компании, и уже на основании этих целей производить выбор наиболее значимых для компании в данный момент критериев оценки, которые дадут целостное представление о работе с ассортиментом.

Экономически обоснованная и установленная для магазинов номенклатура товаров оказывает, в конечном итоге, положительное влияние на экономические показатели торгово-хозяйственной деятельности предприятий. Широта ассортимента товаров, заложенная в номенклатуру, создает нормальные условия для организации товароснабжения и выполнения расчетных показателей товарооборота, способствует тем самым повышению средней стоимости покупки, росту объема товарооборота с 1 кв. м. площади торгового зала.

Заложенные в номенклатуру правильные соотношения между товарами высокой и медленной оборачиваемости приводят к поддержанию оптимального уровня средних товарных запасов. Кроме того, при расчетах для магазинов уровня издержек обращения, в процессе формирования ассортимента, возможно достичь и запланированного уровня рентабельности путем правильного сочетания в ассортименте товаров с высокими и низкими торговыми скидками.

Планирование ассортимента товаров в магазинах с учетом перечисленных выше основных факторов и методов позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса, повышение экономической эффективности предприятия и уровня торгового обслуживания населения.