

И. Н. КОРОБЦОВА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **И. А. Шнып**

МЕТОДИКА АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

Анализ различных методик формирования товарного ассортимента и их особенностей позволили выявить определенное сходство между ними. Все методики основаны, в целом, на исследовании рыночного восприятия продукции и на оценке продукции с точки зрения экономической эффективности торгового предприятия. Существуют следующие методы анализа ассортимента торгового предприятия [1, с. 123]:

1 Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров. Этот метод наиболее прост и наименее трудоемок, он основан на принципе рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой.

Показатель рентабельности продукции представляет собой соотношение между получаемой от продажи товара прибылью и затратами на его производство. Рентабельность является оценочным показателем, так как на его основе можно определить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и принять решение о целесообразности ее производства. Если рассчитывать этот показатель для группы товаров, то можно оценить эффективность изменений, происходящих в номенклатуре. Если рентабельность группы товаров увеличивается, то изменения ассортимента следует принять.

2 Матрица совместных покупок. Этот метод выявляет связи между продуктами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности или устойчивого поведения покупателей, приобретающих эти товары одновременно. Оценка интенсивности связи между продуктами позволяет обосновать решение о сохранении товара в ассортименте, если его продажи недостаточно эффективны, но его наличие в ассортименте вызывает совместные покупки.

3 Метод по товарообороту. Этот метод основан на правиле В. Парето, которое в данном случае интерпретируется: 20 % ассортимента обеспечивают 80 % товарооборота. Сочетание этих двух базовых показателей дает объективное представление о приоритетах и аутсайдерах в товарообороте каждой конкретной группы рыночных продуктов.

4 Метод анализа ассортиментных групп, основанный на определении вклада ассортиментных групп в общую прибыль компании. Согласно этому методу, необходимо знать какой процент от общего объема продаж и общей прибыли приходится на каждое отдельное наименование продукции.

5 ABC-анализ является классическим инструментом анализа ассортимента. Он состоит в выявлении пропорции покрытия совокупных издержек и обеспечения прибыли различными группами товаров, входящих в ассортимент [2, с. 55-62].

ABC-анализ основывается на анализе двух базовых показателей – прибыльности и ликвидности товара, которые дают объективное представление о приоритетах в товарообороте компании каждой конкретной группы товаров. Суть этого метода заключается в том, что анализируемая совокупность объектов делится на три категории в зависимости от их удельного веса в товарообороте компании:

- категория А – наиболее значимые в товарообороте компании группы товаров, движение которых требует постоянного учета и контроля;
- категория В – менее важные в товарообороте компании группы товаров,

движение которых учитывается и контролируется при регулярной плановой инвентаризации;

– категория С – закупаемый в большом количестве ассортимент товаров, но занимающий незначительное место в товарообороте фирмы.

При отнесении товара к указанным категориям обычно используют факторы, являющиеся общими для всех товаров, а также учитывающие специфику отдельных их групп и разновидностей. Среди учитываемых факторов могут использоваться:

- годовой объем продажи данной товарной продукции в стоимостном выражении;
- цена единицы товара;
- уровень дефицитности товарной продукции;
- срок хранения товара и т.д.

Для присвоения товару категории важности, используют информацию компании об объемах и структуре продаж, затратах материальных, трудовых и финансовых ресурсов в развитии анализируемых групп и разновидностей товаров, скорости оборота товарных позиций и другую. Так, если в общем ассортименте из 20 наименований товаров первые 4 дают 80 % объема продаж, следующие четыре обеспечивают прибавку еще в 15 %, а на все остальные приходится оставшиеся 5 %, то это довольно типичная картина, характеризующая соответственно ассортиментные блоки А, В, С.

6 Совмещенный ABC / XYZ анализ. XYZ-анализ – это инструмент, позволяющий разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления. Метод данного анализа заключается в расчете каждой товарной позиции коэффициента вариации или колебания расхода. Коэффициент вариации – это отношение среднего квадратического отклонения к среднеарифметическому значению измеряемых параметров. Он характеризует меру разброса данных вокруг средней величины и является относительным, то есть, не привязан к единицам измерения самого явления.

В качестве параметра могут быть: объем продаж (количество), сумма продаж, сумма реализованной торговой наценки. Результатом XYZ-анализа является группировка товаров по трем категориям, исходя из стабильности их поведения:

– категория X, в которую попадают товары с колебанием продаж от 0 % до 10 %. Это товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования;

– категория Y, в которую попадают товары с колебанием продаж от 10 % до 25 %. Это товары, характеризующиеся сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования;

– категория Z, в которую попадают товары с колебанием продаж от 25 % и выше. Это товары с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, поэтому, спрогнозировать их спрос невозможно.

Сочетание ABC и XYZ анализов выявляет лидеров (группа AX) и аутсайдеров (CZ). Оба метода хорошо дополняют друг друга. Если ABC-анализ позволяет оценить вклад каждого продукта в структуру сбыта, то XYZ-анализ позволяет оценить скачки сбыта и его нестабильность. Рекомендуется делать совмещенный анализ, где в ABC- анализе используются два параметра – объем продаж и прибыль.

Список использованной литературы

1 Славина, О. А. Методика проведения ABC-анализа / О. А. Славина // Планово-экономический отдел. – 2011. – № 6. – С. 123.

2 Соловьева, Л.Л. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Л. Л. Соловьева. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – С. 55-62

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ