

Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ- анализа в управлении товарооборотом торговой организации

Л. В. Наркевич, В. В. Степанова

Белорусско-Российский университет, Могилев, Беларусь

В статье рассматривается вопрос оптимизации ассортиментной политики торгового предприятия ЧУП «Быховский Коопторг» на основе методов ABC-XYZ - анализа.

Ключевые слова: *товарный ассортимент, критерий, управление, ABC-анализ, XYZ – анализ.*

ANALYSIS OF ASSORTMENT AND SALES STABILITY USING ABC-ANALYSIS AND XYZ-ANALYSIS IN TRADE ORGANIZATION TURNOVER MANAGEMENT

The article deals with the issue of optimizing the assortment policy of the trading enterprise PUE "Bykhovsky Kooptorg" based on the methods of ABC-XYZ analysis.

Keywords: *product range, criterion, management, ABC-analysis, XYZ-analysis.*

Изучив степень выполнения плана и динамику товарооборота, измерив влияния факторов на его размер и финансовые результаты деятельности ЧУП «Быховский Коопторг», установлены неиспользованные возможности и резервы роста розничной реализации товаров. Применительно к анализируемому предприятию в качестве направлений роста товарооборота рассмотрены: предупреждение недостатков в торговой деятельности предприятия, более эффективное использование товарных и трудовых ресурсов.

Наиболее широко применяемым инструментом управления ассортиментом реализуемых товаров рассмотрен ABC – анализ на базе правила Парето. Данный анализ заключается в поиске товаров с максимальной оборачиваемостью для того, чтобы в дальнейшем направлять деятельность на закупку и реализацию в широком и глубоком ассортименте именно этих товаров. Цель ABC – анализа в данном блоке исследования сформулирована следующим образом: отделить существенное от несущественного; выделить приоритеты; направить внимание на существенное. Согласно этому методу произведена оценка совокупного товарооборота по каждой товарной группе в рассматриваемом временном интервале. Выделены группы в порядке уменьшения их удельных весов в общем объеме товарооборота: первые 10 %

товарных групп, относят к категории А, следующие 20% - к категории В и оставшиеся 70% - к категории С [1].

По результатам аналитических расчетов установлено, что самый большой удельный вес в общем объеме товарооборота занимают такие группы товаров как: мясо и колбасы, молоко и молочные продукты и вино - водочные изделия. Максимальный удельный вес приходится на водку; низкий процент у следующих групп товаров: чай, кофе, мороженое, овощи, мука, крупа, макароны; минимальную долю имеет чай, кофе.

По результатам вертикального анализа структуры установлено: к группе А относятся такие товары как спиртные напитки, хлеб и хлеба – булочные изделия, молоко и молочные продукты, мясо и мясные полуфабрикаты, кондитерские изделия и табачные изделия. Данные товарные группы в большей степени обеспечивают рост товарооборота. Значит, ЧУП «Быховский Коопторг» необходимо ориентироваться на закупку и реализацию именно этих групп товаров. Так как они пользуются спросом, возможно принять меры по расширению внутригруппового ассортимента отдельной группы товаров. В большинстве магазинов ЧУП «Быховский Коопторг» не достаточно широкий ассортимент колбасных изделий, поэтому следует ориентироваться в первую очередь на данную группу. К категории В относятся такие товары как рыба, рыбные консервы, фрукты, соль и сахар. На данной категории товаров несколько меньше акцент, так как они не обеспечивают максимального товарооборота и, возможно, спрос на данные товары ниже, чем на товары категории А. Все остальные товары относятся к категории С, имеют наименьший удельный вес в общем объеме товарооборота, спрос на них не является высоким. К данной категории относятся, в основном, товары, купив которые, потребитель определенное время в них не нуждается, либо покупаются они под воздействием каких-либо обстоятельств. Необходимо обеспечить торговые объекты таким количеством данных товаров, чтобы удовлетворить потребительский спрос и при этом остатки их были минимальными. ABC – анализ произведен в комплексе с XYZ – анализом товарного ассортимента, последний основывается на разделении ассортимента на три категории в зависимости от степени равномерности спроса и точности прогнозирования. Основным критерием разделения товаров на категории является коэффициент вариации спроса. Разделение товарных групп на категории зависит от величины вариации и может быть следующим: категория

X – вариация = 0 - 10%; категория Y – вариация = 10% - 25%; категория Z – вариация = 25% - ∞. Дифференциация имеющихся группы товаров произведена на базе методики ABC – анализа в комплексе с XYZ – анализом; результаты расчета внесены в таблицу 1.

Таблица 1

Дифференциация товарных групп по категориям ABC и XYZ

Наименование товарной группы	Удельный вес нарастающим итогом, %	Категория	Коэффициент вариации	Категория
Водка	15,01	A	23,40	Y
Мясо, мясные полуфабрикаты, колбасы	28,84	A	18,78	Y
Вино, коньяк	40,66	A	10,01	Y
Молоко, молочные продукты	51,15	A	25,79	Z
Хлеб и х/б изделия	58,58	A	21,43	Y
Табачные изделия	65,52	A	30,52	Z
Кондитерские изделия	71,27	A	26,60	Z
Пиво	76,46	A	28,82	Z
Безалкогольные напитки	79,67	A	18,19	Y
Рыба, рыбные консервы	82,68	B	17,26	Y
Фрукты	85,57	B	25,49	Z
Соль, сахар	88,20	B	20,94	Y
Овощи и ф/я консервы	90,79	C	41,00	Z
Яйца и майонез	93,28	C	30,95	Z
Мука, крупа, макароны	95,61	C	39,67	Z
Овощи	97,89	C	22,26	Y
Мороженое	99,34	C	18,87	Y
Чай, кофе	100,00	C	48,42	Z

Исходные данные для XYZ-анализа показывают, что товарооборот по всем группам товаров увеличивается в динамике, значит, на спрос на товары растет.

Дифференциация товарных групп по категориям XYZ увеличивается. Далее определена степень его равномерности и на основании этого отнести товар к конкретной категории. На анализируемом предприятии товары группы X отсутствуют, что свидетельствует о том, что ни на один из данных товаров спрос не является равномерным и предсказуемым. К группе Y относятся 50% реализуемых ассортиментных позиций. Спрос на данные товары сложно предсказать, он постоянно меняется и не является равномерным.

К группе Z относятся товары, спрос на которые возникает лишь под действием определенных обстоятельств. Возможно, данная ситуация сложилась таким образом, потому, что появляется все большее количество видов товаров,

относящихся к определенной товарной группе, и по этой причине становится все сложнее предсказать реализацию конкретного товара.

Для того чтобы получить более полную информацию о данных группах товаров, необходимости контролировать поставку и наличие их на складах следует объединить данные анализов. Таким образом, получается 9 групп товаров, распределенных по двум критериям: потребность в контроле стабильность, прогнозируемость этого результата.

Для большей наглядности данного анализа на рисунке 1 представлена матрица совмещенного анализа, отражающая дифференциацию товарных групп по категориям.

Категория	X	Y	Z		
A	нет товаров	- мясо и мясные полуфабрикаты, - водка, - вино, - хлеб, - безалкогольные напитки	- молоко молочные продукты, - кондитерские изделия, - пиво, - табачные изделия	↓	Уменьшение потребности в контроле
B	нет товаров	- рыба, - рыбные консервы, - соль, - сахар	- фрукты	↓	
C	нет товаров	- овощные и фруктово-ягодные консервы, - овощи, - мороженое	- чай, - кофе, - яйца, - майонез, - мука, - крупа, - макароны	↓	
	⇒	⇒	⇒		
Уменьшение точности прогнозирования					

Рисунок 1 – Сегментирование ассортимента на основе ABC/XYZ анализа

Категорию AX отличает высокий товарооборот и стабильность. В данную категорию не вошла ни одна из групп товаров.

Товары категории АУ при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность реализации, поэтому, чтобы обеспечить постоянное наличие необходимо создавать страховой запас. К данной категории относятся мясо и мясные полуфабрикаты, водка, вино, хлеб и безалкогольные напитки.

Для категории АЗ необходимо обеспечить более частые поставки, часть товаров перевести на систему заказов с постоянной суммой заказа, повысить периодичность контроля. В данную категорию вошли следующие группы товаров: молоко молочные продукты, кондитерские изделия, пиво и табачные изделия.

Для товаров категории ВХ характерны равномерные продажи и предсказуемость спроса, но при этом они дают меньший денежный оборот и прибыль, чем товары категории АХ, соответственно потребность в контроле уменьшается. В категорию ВХ не попал ни один товар. К категории ВУ относятся: рыба, рыбные консервы, соль и сахар. Для данной категории имеет смысл применять схему категории АУ с поправкой на меньшее влияние данной группы на конечный результат деятельности предприятия.

Товары группы ВЗ при среднем товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью спроса. Для данной группы эффективнее использовать систему снабжения по запросам с расчетом величины страхового запаса. К данной категории относятся фрукты. Категории СХ и СУ обеспечивают несущественную прибыль. Целесообразно использовать системы заказов с постоянной периодичностью и снижение страхового товарного запаса. В категорию СХ не вошла ни одна из групп товаров, в категорию СУ вошли овощные и фруктово-ягодные консервы, овощи и мороженое. Для категории CZ характерна непредсказуемость и малый объем спроса, поэтому либо от данной группы товаров необходимо избавляться, либо нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых предприятие несет потери. Сюда относятся: чай, кофе, яйца, майонез, мука, крупа и макароны.

Проведенный анализ позволил выявить товары, которые пользуются спросом, определить на какие товары спрос равномерный и его легко прогнозировать, а также выбрать стратегию поведения относительно каждой группы представленных товаров. Использование совмещенного ABC и XYZ-анализа позволит ЧУП «Быховский Коопторг» получить ряд преимуществ: повышение эффективности системы управления товарами и товарными

запасами; повышение доли высокорентабельных товаров без нарушения основных принципов ассортиментной политики; выявление приоритетных товаров, то есть товаров, приносящих максимальный доход и характеризующихся стабильным потреблением; перераспределение усилий персонала в зависимости от квалификации и имеющегося опыта; сокращение количества продаж, утраченных вследствие отсутствия необходимых товаров; снижение риска потери товаров в связи с окончанием срока годности. Таким образом, ABC-XYZ - анализ ориентирован на оценку ассортимента товарооборота торговой организации и соответствующие управленческие решения в формате ассортиментной политики относительно отдельных групп и категорий товаров.

Список использованной литературы

1. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом//Сибирский торгово-экономический журнал. –2018. – № 9. – С. 48 – 55.

УДК 336.647/.648:69

Особенности формирования финансового капитала строительных организаций

А. Н. Николаева, Л. И. Ищук, С. А. Пыриг

Луцкий национальный технический университет, Луцк, Украина

В статье рассматриваются теоретические подходы к дефиниции «финансовый капитал предприятия». Проанализированы особенности формирования финансового капитала строительных организаций в Украине. Выделены факторы микро- и макросреды, которые влияют на формирование оптимальной структуры капитала предприятия.

Ключевые слова: *финансовый капитал, собственный капитал, заёмный капитал, строительная фирма*

FEATURES OF FORMATION THE FINANCIAL CAPITAL IN CONSTRUCTION ORGANIZATIONS

The article deals with theoretical approaches to definition of «financial capital of the enterprise». Features of the financial capital formation in construction organizations in Ukraine are analyzed. Factors of micro- and macro environment that influence on formation the optimal enterprise's capital structure are highlighted.

Keywords: *financial capital, equity, borrowed capital, construction company.*