

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТА СКЛАДСЬКИМИ ЗАПАСАМИ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К»

Анотація

Розглянуто сучасні методи управління товарним асортиментом та складськими запасами в торговельній мережі. Розроблено варіанти інтегрованих методів аналізу.

Ключові слова: товарний асортимент, складські запаси, метод, аналіз, управління.

Abstract

Modern methods of controlling commodity inventory and the warehouse stores in the retail exit network is considered. The possibilities of the whole way of analysis is considered.

Keywords: the selection of merchandise, supplies in the warehouse, a method, analysis, the management.

Забезпечення відповідності обсягу і структури закупівель товарів є необхідною умовою для забезпечення оптимального покриття асортименту торговельної мережі.

Використання математико-статистичних методів проведення аналізу засвідчило на практиці високу ефективність прийняття рішень у формуванні товарного асортименту та оптимізації складських залишків. Найбільш широкого поширення на практиці здобули методики на основі ABC, FMR та XYZ-аналізів [1, 2, 3].

ABC-аналіз – метод, який дозволяє класифікувати асортимент товарів, складські запаси за ступенем їх важливості у відповідності до певного параметру (надходження коштів, прибутку і т.д.). Методика проведення даного аналізу побудована за принципом Парето: за більшість можливих результатів відповідає відносно незначна кількість причин, в даний час відомого як «правило 20:80». В роздрібній торгівлі це правило інтерпретується так: 20 відсотків товарів забезпечують 80 відсотків прибутку.

Товари за цим аналізом умовно розділяють на три категорії:

A – найбільш цінні: 20% асортименту – 80% продажів;

B – проміжні: 30% асортименту – 15% продажів;

C – найменш цінні: 50% асортименту – 5% продажів.

Як бачимо результатом аналізу є групування за ступенем впливу на загальний результат.

FMR-аналіз – метод дослідження товарного асортименту за частотою (інтенсивністю) попиту серед покупців.

В управлінні збутом параметр «інтенсивності попиту» на товар (іншими словами частота запиту покупців на ті або інші групи товарів) є важливим критерієм позиціонування товарних груп в маркетинговій стратегії управління асортиментом.

За частотою звернень (покупок) асортимент умовно розділяють на три групи:

F (Fastest) – товари, які найбільш часто запитують (80% від загальної кількості);

M (Medium) – менш запитувана категорія товарів (15 % від запитів);

R (Rare) – товари, які запитують рідко (5 %).

Розглянутий вище метод ранжування товарів відображує одну із граней сутності роздрібно торгівлі: мережа прагне продати якомога більше товарів групи А для забезпечення прибутковості, а покупець прагне бачити в точках продажу групу А (тобто F) по кількості запитів (покупок). Ці два переліки товарів відрізняються, тому щоб продати покупцю те що вигідно магазину, потрібно мати в наявності той асортимент, потреба в якому є саме у покупця. В роботі зі складськими запасами дану методику використовують для визначення місць складування товарних запасів, так товари групи F розміщують в найбільш доступних місцях зберігання.

XYZ-аналіз дозволяє провести класифікацію товарних позицій магазину в залежності від характеру споживання та точності прогнозування змін в їх попиті протягом певного часового

проміжку. Здебільшого його проводять за такими параметрами: продажі в одиницях виміру (шт., уп. і т.д.) або кількість чеків. В основі аналізу лежить визначення коефіцієнту варіації – середньоквадратичного відхилення досліджуваного параметру.

Категорія X – товари характеризуються стабільною величиною попиту і високою точністю прогнозу: коливання в їх обсягах продажів незначні. Значення коефіцієнту варіації від 0 до 10 %;

Категорія Y – товари характеризуються відомими тенденціями визначення попиту на них та середніми можливостями їх прогнозування. Коефіцієнт знаходиться в межах від 10 до 25 %;

Категорія Z – попит на товари нерегулярний, тенденції попиту складно визначити, точність прогнозування невисока. Значення коефіцієнту – більше 25 %.

Зазначимо, точність проведення такого дослідження суттєво залежить від кількості досліджуваних періодів та їх дискретності (тиждень, декада, місяць) – чим більша кількість періодів, тим більш інформативними будуть результати. На практиці номінальною умовою є наступна: кількість досліджуваних періодів повинна відповідати періоду оборту товару (товарної групи).

Слід зауважити, роздрібній торгівлі реальне значення коефіцієнта варіації для різних товарних груп може суттєво відрізнятись в силу таких причин: сезонність продажів, тренди моди, акції лояльності, відсутність товару у постачальників. Фактично XYZ-аналіз вказує на рівень ймовірності затребуваності того чи іншого товару, тому реальна інформативність отриманих результатів на практиці є відносно невисокою для стратегії формування складських запасів.

При використанні методів дослідження на основі ABC- та FMR-аналізу визначальне місце при віднесенні товарів до тієї чи іншої групи має розмір внеску певного товару в загальний результат, при XYZ-аналізі така роль відводиться ступеню рівномірності попиту і точності його прогнозування.

Використання розглянутих методів дозволяє отримати окрему характеристику структури товарного асортименту в певному аналітичному зрізі. На практиці в роздрібній торгівлі широкого поширення здобуло проведення систематичних досліджень на основі інтегрованих ABC/FMR/XYZ -аналізів. Типовими комбінаціями є ABC/XYZ-аналіз та ABC/FMR-аналіз. Це дозволяє отримати комплексну характеристику товарного асортименту, краще упорядкувати структуру закупівель в сторону збільшення в складі долі більш рентабельних та затребуваних покупцями товарів.

Розглянемо приклади інтегрованих аналізів.

	A	B	C
X	Високий виторг Стабільний попит (цемент, цегла)	Середній виторг Стабільний попит (побутові миючі засоби)	Низький виторг Стабільний попит (жуйки, серветки)
Y	Високий виторг Попит коливається (фасадна фарба, шкільні зошити)	Середній виторг Попит коливається, сезонний (сонцезахисні окуляри)	Низький виторг Попит коливається, сезонний (декоративні рослини відкритого ґрунту)
Z	Високий виторг Епізодичний попит (електрогенератор 300 кВ)	Середній виторг Епізодичний попит (вогнетривкий гіпсокартон)	Низький виторг Епізодичний попит (балалайки)

	A	B	C
F	Високий виторг та оберт (цемент, цегла, стретч)	Середній виторг Високий оберт (побутові миючі засоби)	Низький виторг Високий оберт (жуйки, серветки, канцтовари)
M	Високий виторг Середній оберт (фасадна фарба, шкільні зошити)	Середній виторг та оберт (сонцезахисні окуляри)	Низький виторг Середній оберт (декоративні рослини відкритого ґрунту)
R	Високий виторг Низький оберт (електростанція 300 кВ)	Середній виторг Низький оберт (вогнетривкий гіпсокартон)	Низький виторг та оберт (балалайки, художні елементи оформлення стилю кімнати)

На практиці ABC/XYZ-аналіз раціонально проводити за надходженням коштів за проданим товаром та кількості чеків придбання, ABC/FMR-аналіз – за надходженням коштів та продажу товару в одиницях виміру (шт., уп.). Періодом для вхідних даних досліджень, здебільшого обирається календарний місяць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сысоева С.В. Большая книга директора магазина / С. В. Сысоева, Г. Г. Крок. – СПб.: Питер, 2015. – 464 с.
2. Бузукова Е. А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е. А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.
3. Стыгарь А. Анализ эффективности товарных категорий и брендов компании / А. Стыгарь Сборник статей, 2013. – Режим доступа: <http://s-tigers.com.ua/book1/>

Чижик Сергій Миколайович, економіст з фінансової роботи, Національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К», м. Вінниця, e-mail: sergey_chyzyk@ukr.net

Sergey M. Chyzyk, economist of the financial work, Building Hypermarket Epicentr K, Vinnytsia, e-mail: sergey_chyzyk@ukr.net