

ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ ООО «ЛИКО ВЛК»

С.С. Сергеева
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Актуальность изучения рынка и ассортимента детских товаров связана с большой конкуренцией среди продавцов данной отрасли. Конкуренция в отрасли детских товаров существенно зависит от демографической и экономической ситуации в стране. Для формирования выигрышной торговой тактики и осуществления оптимальных закупок предпринимателям следует изучить аспекты управления ассортиментом.

Ключевые слова и словосочетания: структура ассортимента, ассортиментная политика, детские товары, ABC-анализ, XYZ-анализ, потребительские предпочтения, рациональность ассортимента.

EVALUATING THE PRODUCT RANGE OF THE TRADING COMPANY «LIKO VLK CO. LTD»

The relevance of studying the market and the range of children's products is associated with a great competition among the sellers of this industry. The competition in the children's products industry depends on the demographic and economic situation in the country. Entrepreneurs should study this topic to form a winning trade tactic and implement optimal procurement.

Keywords: assortment structure, assortment policy, children's products, ABC-analysis, XYZ-analysis, consumer preferences, rationality of assortment.

Тенденция стагнации в отрасли детских товаров наблюдается в России последние несколько лет. Объем рынка детских товаров в целом по итогам 2017 года, по оценкам Ipsos Comcon, достиг 529 млрд руб., прирост составил 1 процент по сравнению с 2016 годом [1].

Основные требования покупателей в отрасли детских товаров определяются не только непосредственным потребителем – ребенком, а также его родителями. При выборе товара покупатели обращают внимание на качество, безопасность и цену товара. В условиях сложившейся экономической ситуации в стране потребители обращают внимание на цену. Родители стараются экономить, при этом получить товар лучшего качества по приемлемой цене. Покупатели заранее изучают товар и его узнают цену в интернете, процент импульсивных покупок минимален или вовсе отсутствует. В некоторых категориях детских товаров наблюдается сезонность, в основном, это применимо к одежде, обуви, товарам для игр на улице и другим. Производители детских товаров учитывают новые популярные тренды в детском сегменте, например, создание игрушек с героями известных мультфильмов.

Компания ООО «ЛИКО ВЛК» занимается розничной и оптовой продажей детских крупногабаритных товаров. Для продажи крупногабаритных товаров с минимальными затратами на складское хранение компании необходимо составлять план закупок оптимально, учитывая сезонность и тенденции продаж.

Ассортимент товаров торговой компании очень важно составлять, учитывая множество факторов. Покупатели предпочитают выбирать товар, когда имеется широкий ассортимент и есть возможность выбрать из множества вариантов. Ассортимент товара – перечень товаров, объединенных по какому-либо признаку и удовлетворяющие потребности человека [2].

Для анализа ассортимента компании ООО «ЛИКО ВЛК» были использованы методы ABC-анализа, XYZ-анализа и совмещенный анализ, с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа.

ABC-анализ позволяет изучить товарный ассортимент на предмет его прибыльности для продавца, а XYZ-анализ дает возможность исследовать продаваемость как отдельных товаров, так и товарных групп.

Методика ABC-анализа основана на принципе Парето, открытом итальянским экономистом Парето в 1897 году. В общем виде он формулируется так: «20% усилий дают 80% результата». При анализе ассортимента его можно трактовать так: 20% ассортимента дают 80% выручки. Техника проведения ABC-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя. Первая группа, категория товаров А, характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, категория В имеет средний вклад, С – совсем незначительный. Товары, попавшие в категорию С могут быть исключены из ассортимента, если это не повлияет на другие интересы предприятия и если они не являются товарами-новинками [3].

Для проведения ABC-анализа ассортимента компании ООО «ЛИКО ВЛК» были использованы данные о продажах категорий товаров с октября 2016 года по октябрь 2017 года.

По результатам анализа товарного ассортимента ООО «ЛИКО ВЛК» были выделены следующие категории:

- категория А: автокресла, коляска;
- категория В: коляска-трость, стул для кормления, велосипед;
- категория С: автолюлька, кровать, матрас, самокат, горшок, комод, ванна детская, ящик

для игрушек, манеж, ремень крепления, комплект «Сдобина» в кровать, подгузники, ходунки, чехол для стульчика, наматрасник, качели, рюкзак-кенгуру, кронштейн, музыкальная карусель, корзина, прибор автоукачивания, каталка, одеяло конверт, игровая палатка, одеяло байковое, бортик в кровать, держатель поручня/коляска, дождевик, сетка москитная, комплект постельного белья, опора для балдахина.

Разделение категорий товаров на А,В,С основано на разделении товаров: А – наиболее ценные, 20% ассортимента, которые обеспечивают 80% продаж. В – промежуточные, 30% ассортимента, составляющие 15% продаж. С – наименее ценные, 50% ассортимента, составляющие 5% продаж.

В компании ООО «ЛИКО ВЛК» две группы товаров входят в категорию А: автокресла и коляски. Компания начинала свою деятельность с продажи автокресел, поэтому продажа автокресел является приоритетной. Данная группа товаров является важной, она приносит большую долю выручки и, соответственно, большую прибыль.

В категорию В входят группы товаров: коляска-трость, стул для кормления, велосипед. Данные товары также важны для компании, их продажи составляют около 15%, но приносят достаточную прибыль.

Группа товаров категории С составляет 50% ассортимента, т.е. данных товаров много, но приносят они меньшую выручку компании. Некоторые товары данной группы целесообразно убрать из ассортимента, однако, в этой категории есть товары, которые являются сопутствующими, поэтому от них нельзя избавляться. Также к этой категории относятся товары–новинки, которые только появились в продаже.

Вторым этапом оценки товарного ассортимента ООО «ЛИКО ВЛК», после проведения ABC-анализа, с помощью которого был определен вклад каждого товара в оборот и прибыль магазина для эффективного управления ассортиментом, проведен XYZ-анализ.

XYZ-анализ определяет стабильность продаж товара за определенный период. Основная идея XYZ-анализа состоит в группировании объектов по однородности анализируемых параметров, другими словами по коэффициенту вариации.

Метод данного анализа заключается в расчете для каждой товарной позиции коэффициента вариации или колебания расхода (объема продаж). Этот коэффициент показывает отклонение объема продаж от среднего значения и выражается в процентах [4].

В качестве параметра могут быть: объем продаж (количество), сумма продаж, сумма реализованной торговой наценки. В данном анализе параметром выступает выручка ежемесячно за год.

В компании ООО «ЛИКО ВЛК» большой коэффициент вариации, так как основная деятельность компания оптовый продажи и клиенты, делают большие закупки одновременно большими партиями, иногда используется позаказная система, поэтому учесть стабильность продаж сложно. Для данной компании была разработана своя система XYZ-анализа:

- В группу Х входят категории товаров с коэффициентом вариации до 20%;

- В группу Y входят категории товаров с коэффициентом вариации до 50%;
- В группу Z входят категории товаров с коэффициентом вариации до 100%;
- В группу ZZ входят категории товаров с коэффициентом вариации более 100%.

Категорий товаров, которые входят в группу X, нет, так как минимальный коэффициент вариации составляет 46%.

Категория Y – товары, имеющие колебания в спросе и, как следствие, средний прогноз продаж. Отклонение от средней величины продаж существует, но оно колеблется в разумных пределах.

Категория Z – товары с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогноза продаж невысокая.

Категория ZZ – товары с непредсказуемым потреблением. Продажи некоторых товаров этой группы происходят раз в месяц или вообще отсутствуют. В эту группу могут входить товары с сезонными колебаниями.

Результаты позволяют разделить товары по категориям и выделить для них место на складе, уровень запасов и организацию доставки.

На третьем этапе было проведено совмещение полученных результатов в табл. 1.

Таблица 1

Совмещенная таблица ABC- и XYZ-анализа

AY	AZ	AZZ
Автокресла	Коляска	-
BY	BZ	BZZ
-	Стул для кормления	Коляска-трость Велосипед
CY	CZ	CZZ
Матрац	Кровать Ванна детская Автолюлька Комплект «Сдобина» в кровать	Ремень крепления Наматрасник Манеж Ходунки Подгузники Чехол для стульчика Самокат Горшок Комод Качели

Автокресла являются лидером, как видно из таблицы 1, они входят в группу «AY». Они приносят компании большую выручку и показывают более устойчивые продажи. Данный товар наиболее ценен, он всегда должен быть в запасе, необходимо постоянно следить за его наличием на складе.

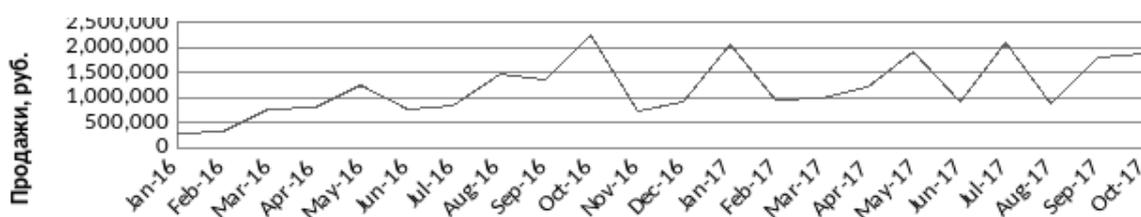


Рис. 1. Динамика продаж автокресел

На рисунке 1 видна динамика продаж автокресел с января 2016 года по октябрь 2017 года. Пиковые периоды (за анализируемый период): январь, май, октябрь, июль, январь.

Также коляски являются важным товаром, который формирует большую часть выручки. Коляски ходят в группу «AZ», их продажи менее устойчивые и стабильные по сравнению с автокреслами, что видно на рисунке 2. Пиковые периоды (за анализируемый период): февраль, апрель, май, октябрь.

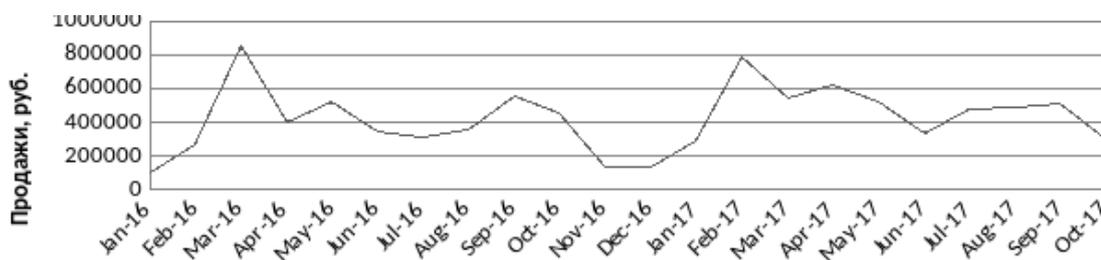


Рис. 2. Динамика продаж колясок

Стульчики для кормления находятся в группе «BZ», т.е. это средние продажи, нестабильный спрос, данный товар приносит компании средний процент выручки. Пиковые периоды (за анализируемый период): январь, февраль, июль, октябрь.

Группа «BZZ», в нее входят такие товары как коляски-трости и велосипеды. Велосипеды и коляски-трости являются сезонным товаром, за анализируемый период их продажи приносят большую долю выручки в конце зимы и весной.

Продажи, несмотря на сезонность, сложно прогнозируемы. Компании – клиенты осуществляют закупку товаров заранее, учитывая, что в ритейле спрос на данные товары начинается в середине весны.

Товары, вошедшие в группу «CZ» отличаются значительными колебаниями в продажах и малым вкладом в результат. Стоит отметить продажи кроваток, в последние месяцы анализируемого периода продажи заметно стабилизировались, продажи стабильно увеличиваются. Данная тенденция видна на рисунке 4. Компания должна контролировать данную тенденцию и поддерживать наличие товара на складе.

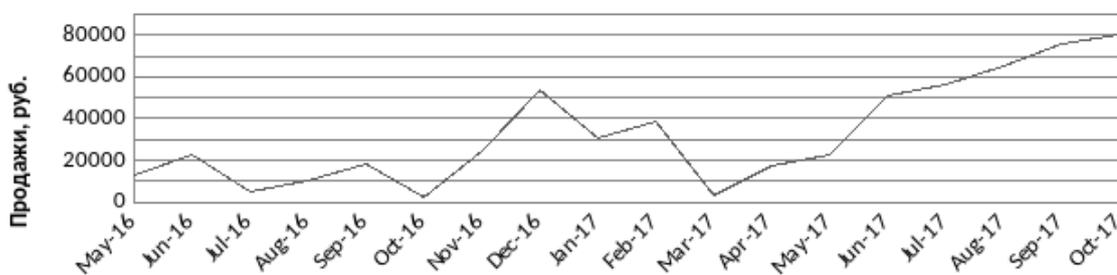


Рис. 4. Динамика продаж кроваток

Группа товаров «CY» составляют матрасы. Компания активно занималась продвижением данного товара, чтобы продажи были стабильны. Хотя данный товар приносит компании малую долю выручки, но продажи происходят постоянно, поэтому стоит контролировать наличие запасов на складе.

Товары в группе «CZZ»: ремень крепления, наматрасник, манеж, ходунки, подгузники, чехол для стульчика, самокат, горшок, комод, качели. Некоторые из товаров этой категории являются сопутствующими товарами, их нельзя убирать из ассортимента: ремень крепления, наматрасник, чехол для стульчика. Спрос на данные товары нерегулярный и вклад в выручку незначительный, но наличие данных товаров необходимо. Чтобы повысить продажи сопутствующих товаров, в розничной точке продаж продавцу (при оптовых продажах менеджеру по продажам) стоит обращать внимание покупателя на эти товары.

Ходунки, горшок, качели, самокат – товары новые в ассортименте, в динамике их продажи увеличиваются, поэтому убирать их из ассортимента будет необоснованно.

Комод и подгузники – товары, продажи которых минимальны и в динамике не увеличиваются. Данные товары можно вывести из ассортимента.

Опираясь на XYZ-анализ сделаны выводы, которые можно применять, но стоит учесть, что как ABC-анализ, так и XYZ-анализ ориентированы на их использование в относительно стабильных условиях внешней среды. Кризисные явления, изменения курсов валют могут исказить данные. Также компания ООО «ЛИКО ВЛК» в некоторых сделках использует заказную систему, это также искажает данные XYZ-анализа.

В целом товарный ассортимент ООО «ЛИКО ВЛК» можно считать достаточно широким и гармоничным, но компании необходимо принять решения относительно дальнейшей «судьбы» товарных групп «CZZ».

-
1. Методика проведения ABC-анализа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru>
 2. Основы товароведения [Электронный ресурс]. URL: <https://znaytovar.ru>
 3. Методика проведения XYZ-анализа и совмещенного анализа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-executive.ru>
 4. Объем рынка детских товаров в 2017 году [Электронный ресурс]. URL: <http://rdt-info.ru>