

ЗНАЧИМОСТЬ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛИЗА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В.Н. Солоневич, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, ассистент

Полесский государственный университет

С задачами анализа и прогнозирования продаж многономенклатурной продукции, число наименований которой исчисляется десятками и сотнями тысяч, постоянно сталкиваются маркетологи и аналитики области продаж.

Методы ABC- и XYZ-анализов позволяют определить нерентабельные и низкорентабельные группы товаров, своевременно улучшить и оптимизировать номенклатуру и целенаправленно развивать торговлю.

Данные методы могут с успехом работать в различных областях – начиная от торговли продуктами программного обеспечения и заканчивая торговлей пищевыми продуктами [1].

ABC-анализ – метод, позволяющий определить наиболее значимые ресурсы компании с точки зрения валовых продаж и валовой прибыли. Цель ABC анализа – простое, удобное и наглядное ранжирование любых ресурсов с точки зрения их вклада в прибыль или продажи. Благодаря такому ранжированию можно правильно расставить приоритеты деятельности, сфокусировать использование ограниченных ресурсов компании (трудовые, временные, инвестиции и т.д.), выявить излишнее использование ресурсов и предпринять своевременные корректирующие меры [2].

В таблице 1 представлен ABC-анализ продукции ЗАО «Пина Принт» за 2018–2020г., в шт.

Таблица 1 – ABC-анализ продукции ЗАО «Пина Принт» за 2018–2020г., шт

Продукция	ед. изм.	2018 год	2019 год	2020 год	Среднее за 3 года	Доля	Доля с накоплением	Группа
Майки	шт.	2 843	2 335	2 644	2 607	25%	25%	А
Чашки	шт.	2 703	2 504	2 603	2 603	25%	50%	А
Пакеты с логотипом	шт.	1 731	1 599	1 958	1 763	17%	67%	А
Бейджи	шт.	1 701	1 627	1 842	1 723	16%	83%	В
Пластиковые карты	шт.	973	897	942	937	9%	92%	В
Календари	шт.	598	627	685	637	6%	98%	С
Постеры	шт.	325	73	83	160	1%	99%	С
Знаки безопасности	шт.	26	73	82	60	1%	100%	С
Итого	шт.	10 900	9 735	10 839	10 490	100%		

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных предприятия

По данным таблицы можно увидеть, что к группе А относятся: майки, чашки, пакеты с логотипом. Данная продукция приносит максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, следовательно, ресурсы группы А должны жёстко контролироваться, чётко прогнозироваться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На данную группу А ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции и лучшие ресурсы.

К группе В можно отнести бейджи и пластиковые карты. Продукция этой группы также важна, так как обеспечивает хорошие стабильные продажи и прибыль для предприятия. Инвестиции в данный вид ресурсов не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

К группе С относятся календари, постеры, знаки безопасности. Эта группа наименее важная в компании. Группа С тянет компанию вниз или практически не приносит ожидаемого дохода.

XYZ-анализ – это инструмент, позволяющий разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления. Метод данного анализа заключается в расчёте каждой товарной позиции коэффициента вариации или колебания расхода. Этот коэффициент показывает отклонение расхода от среднего значения и выражается в процентах. [2]

В качестве параметра могут быть: объём продаж (количество), сумма продаж, сумма реализованной торговой наценки. Результатом XYZ-анализа является группировка товаров по трём категориям, исходя из стабильности их поведения. [2]

В таблице 2 представлен XYZ-анализ продукции ЗАО «Пина Принт» за 2018–2020г., в шт.

Таблица 2. – XYZ-анализ продукции ЗАО «Пина Принт» за 2018–2020г., шт

Продукция	ед. изм.	2018 год	2019 год	2020 год	Коэффициент вариации	Группа
Майки	шт.	2 843	2 335	2 644	8%	X
Чашки	шт.	2 703	2 504	2 603	3%	X
Пакеты с логотипом	шт.	1 731	1 599	1 958	8%	X
Бейджи	шт.	1 701	1 627	1 842	5%	X
Пластиковые карты	шт.	973	897	942	3%	X
Календари	шт.	598	627	685	6%	X
Постеры	шт.	325	73	83	73%	Z
Знаки безопасности	шт.	26	73	82	41%	Z
Итого	шт.	10 900	9 735	10 839		

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных предприятия

К товарам группы X относятся майки, чашки, пакеты с логотипом, бейджи, пластиковые карты, календари. Это товары с минимальным колебанием продаж, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10%.

К товарам группы Z относятся постеры и знаки безопасности. Это товары с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, какие-либо тенденции отсутствуют, поэтому, спрогнозировать их спрос практически невозможно. Значение коэффициента вариации – свыше 25%.

Сочетание ABC и XYZ анализов выявляет безусловных лидеров (группа AX) и аутсайдеров (группа CZ). Рекомендуется делать совмещённый анализ, где в ABC-анализе используются два параметра – объём продаж и прибыль. [2]

В таблице 3 представлен совмещённый ABC-XYZ-анализ продукции ЗАО «Пина Принт» за 2018–2020г., в шт.

Таблица 3. – Совмещённый ABC–XYZ–анализ продукции ЗАО «Пина Принт» за 2018–2020г., шт

Продукция	ABC	XYZ	Совмещённый анализ
Майки	A	X	AX
Чашки	A	X	AX
Пакеты с логотипом	A	X	AX
Бейджи	B	X	BX
Пластиковые карты	B	X	BX
Календари	C	X	CX
Постеры	C	Z	CZ
Знаки безопасности	C	Z	CZ

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных предприятия

К группам товаров AX и BX относятся майки, чашки, пакеты с логотипом, бейджи, пластиковые карты. Товары групп AX и BX отличают от остальных групп высоким товарооборотом и стабильностью. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара, но для этого не нужно создавать избыточный страховой запас. Расход товаров этой группы находится в стабильном состоянии и хорошо прогнозируется.

Также можно заметить, что присутствует товарная группа CX к которой относятся календари. По товарам группы CX можно использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас.

К товарной группе CZ относятся постеры, знаки безопасности. В группу товаров CZ попадают все новые товары, товары спонтанного спроса, поставляемые под заказ и т.п. Часть этих товаров можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несёт убытки. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся.

Сочетание ABC и XYZ анализов выявляет безусловных и аутсайдеров. Методы хорошо дополняют друг друга. ABC-анализ позволяет оценить вклад каждого продукта в структуру сбыта, XYZ-анализ позволяет оценить скачки сбыта и его нестабильность.

Список использованных источников

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
2. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. – 302 с.