

Научная статья

Original article

УДК 658.628.011.1

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_3_134

**АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО
БИЗНЕСА**

ANALYSIS OF THE RANGE OF GOODS OF SMALL BUSINESSES



Тюленева Татьяна Ивановна, канд. экон. наук, доцент, Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск, tti1409@yandex.ru

Курашова Екатерина Анатольевна, ст. преподаватель, Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск, tti1409@yandex.ru

Tyuleneva Tatyana Ivanovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Pacific National University, Khabarovsk, tti1409@yandex.ru

Kurashova Ekaterina Anatolyevna, Art. Lecturer, Pacific National University, Khabarovsk, tti1409@yandex.ru

Аннотация. Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов маркетинга, помогающая предприятию осуществлять свою деятельность на рынке, удовлетворять спрос потребителей на продукции и в конечном итоге повышать прибыль. Формированию грамотной и рациональной ассортиментной политики предприятия, определяющей степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми товарами и услугами, способствует предварительный анализ ассортимента товаров. В статье приводится дефиниция определения ассортимента товаров, рассматривается практическое применение методов анализа ассортимента товаров (анализ с помощью модифицированной BCG матрицы, ABC-анализ, XYZ-анализ, совмещенный ABC/XYZ-анализ) для микропредприятия, которое реализует

потребителям укрупненные ассортиментные группы товаров: игрушки, канцелярские принадлежности, одежда женская, обувь женская, галантерейные товары, детская одежда и обувь, аксессуары и прочие товары. В результате анализа ассортиментных групп различными методами были получены приблизительно одинаковые результаты. Лидерами продаж на данном микропредприятии являются ассортиментные группы «Игрушки» и «Детская одежда и обувь». Ассортиментные группы «Галантерейные товары» и «Аксессуары» могут оказаться или перспективными, или невостребованными. Ассортиментные группы «Канцелярские принадлежности» и «Прочие товары» имеют нестабильный спрос. По результатам проведенного исследования для каждой ассортиментной группы предложены рекомендации, способствующие росту товарооборота и прибыли.

Abstract. Assortment policy is one of the most important marketing tools that helps the company to carry out its activities in the market, meet consumer demand for products and ultimately increase profits. The formation of a competent and rational assortment policy of the enterprise, which determines the degree of consumer satisfaction with the goods and services offered, is facilitated by a preliminary analysis of the assortment of goods. The article provides a definition of the definition of the assortment of goods, considers the practical application of methods of analyzing the assortment of goods (analysis using a modified BCG matrix, ABC analysis, XYZ analysis, combined ABC/XYZ analysis) for a microenterprise that sells to consumers enlarged assortment groups of goods: toys, stationery, women's clothing, women's shoes, haberdashery goods, children's clothing and shoes, accessories and other goods. As a result of the analysis of assortment groups by various methods, approximately the same results were obtained. The leaders of sales at this microenterprise are the assortment groups "Toys" and "Children's clothing and shoes". The assortment groups "Haberdashery goods" and "Accessories" may be either promising or unclaimed. The assortment groups "Stationery" and "Other goods" have unstable demand. Based on the results of the analysis, recommendations

are proposed for each assortment group that contribute to the growth of turnover and profit.

Ключевые слова: ассортимент, ассортиментная политика, маркетинг, BCG матрица, ABC-анализ, XYZ-анализ

Keywords: assortment, assortment policy, marketing, BCG matrix, ABC analysis, XYZ analysis

Введение

Одним из важнейших инструментов маркетинга является ассортиментная политика, которая помогает предприятию осуществлять свою деятельность на рынке, удовлетворять спрос потребителей на продукции и повышать прибыль.

Со стороны потребителей к продукции предъявляются большие требования. В основном потребителя интересуют уровень качества продукции, цена и ассортимент, поэтому на предприятиях малых, средних или крупных, производящих или реализующих продукцию, особое внимание должно быть направлено на ассортиментную политику. Как свидетельствует мировая практика, предприниматель, который достаточно хорошо разбирается в вопросах ассортиментной политики, способен эффективно управлять ею, а также умеет оптимизировать ассортимент товаров, получает преимущества в конкурентной борьбе за потребителя.

Ассортиментная политика предприятия – это список разработанных руководством целей и возможностей экономического субъекта в области формирования ассортимента. Это деятельность, связанная с планированием и реализацией комплекса мер и стратегий по определению конкурентных возможностей [10].

Формированию эффективной ассортиментной политики предприятия способствует анализ ассортимента товаров.

Ассортимент товаров – перечень товаров, объединенных по какому-то общему признаку, в качестве которого может выступать категория, сорт, вид, размер, артикул, тип, специализация, унификация, имидж, репутация, стоимость товаров и др.

Основная часть

Для анализа ассортимента товаров предприятий малого бизнеса используются те же методы, что и для предприятий среднего и крупного бизнеса, но адаптированные к малому бизнесу (анализ с помощью модифицированной BCG матрицы, ABC-анализ, XYZ-анализ и др.).

Рассмотрим практическое применение данных методов на примере микропредприятия с годовым доходом 13 млн. руб. Основным видом деятельности микропредприятия является розничная торговля непродовольственными товарами. Микропредприятие реализует потребителям товары, объединенные в следующие укрупненные ассортиментные группы: игрушки, канцелярские принадлежности, одежда женская, обувь женская, галантерейные товары, детская одежда и обувь, аксессуары и прочие товары. Проанализируем эти ассортиментные группы с помощью модифицированной матрицы BCG [1], [4, с. 147-155 с.], [8], [9, с. 21-29]. Данные для построения модифицированной матрицы BCG представлены в таблице 1.

Таблица 1. Данные для построения модифицированной матрицы BCG по ассортиментным группам

Ассортиментная группа	Выручка в 1 полугодии 2021 г., тыс. руб.	Выручка во 2 полугодии 2021 г., тыс. руб.	Удельный вес в выручке в 1 полугодии 2021 г., %	Удельный вес в выручке во 2 полугодии 2021 г., %	Темп роста, %
Игрушки	2686,2	2947,6	42,25	46,76	109,73
Канцелярские принадлежности	197,16	177,11	3,10	2,81	89,83
Одежда женская	288	277	4,53	4,39	96,18
Обувь женская	403,49	397,01	6,35	6,30	98,39
Галантерейные товары	208,77	228,51	3,28	3,63	109,46
Детская одежда и обувь	2358,11	2079,06	37,09	32,98	88,17
Аксессуары	94,27	96,99	1,48	1,54	102,89
Прочие товары	122,55	100,12	1,92	1,59	81,70
Итого	6358,55	6303,4	100,00	100,00	

На основании данных таблицы 1 построена модифицированная матрица BCG (рис. 1).

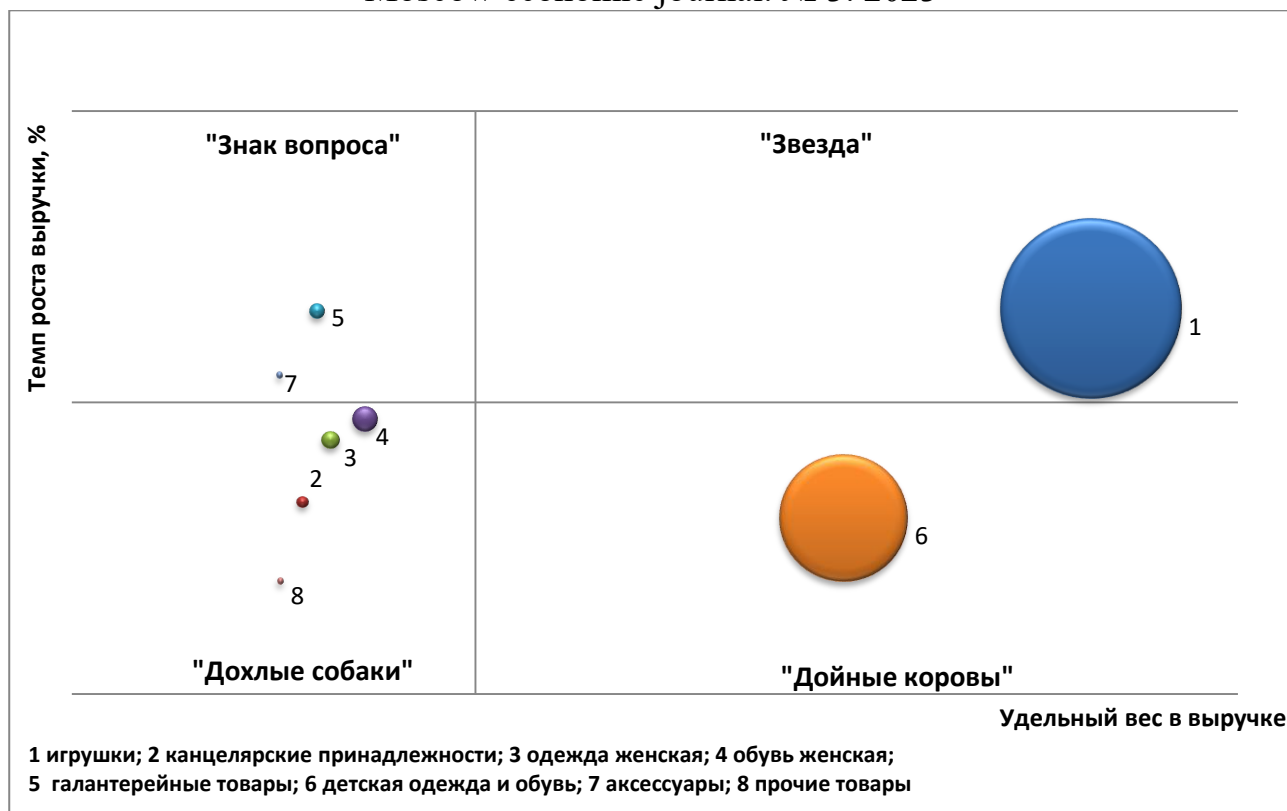


Рис. 1. Модифицированная матрица BCG

Анализ ассортиментных групп с помощью модифицированной матрицы BCG показывает, что ярко выраженной «звездой» является ассортиментная группа «Игрушки», так как у данной ассортиментной группы наблюдается наибольшая выручка, быстрый темп роста и высокая доля в структуре продаж микропредприятия. Ассортиментная группа «Игрушки» занимает лидирующее положение среди других ассортиментных групп. Считается, что «звезда» приносит наибольшую прибыль, но в то же время требует и значительных ресурсов для финансирования увеличивающегося роста объемов продаж, поэтому предприятию по данной ассортиментной группе рекомендуется постепенное снижение цены и увеличение расходов на рекламу.

«Дойной коровой» для рассматриваемого микропредприятия является ассортиментная группа «Детская одежда и обувь». Для этой группы характерным является большая выручка, низкий темп роста и большая доля в структуре продаж. У «дойной коровы» в наличии значительное число постоянных потребителей и поэтому сбыт данной ассортиментной группы

относительно устойчив. Считается, что «дойная корова» приносит стабильную прибыль и поэтому микропредприятию желательно как можно дольше сохранять объемы продаж товаров данной ассортиментной группы на определенном уровне, а для этого необходима поддерживающая реклама и периодические ценовые скидки, которые привлекут внимание потребителей.

К «знакам вопросов» относятся ассортиментные группы «Галантерейные товары» и «Аксессуары». Для них характерным является небольшая выручка, быстрый темп роста и малая доля в структуре продаж. Товары из этих групп могут оказаться очень перспективными, а могут оказаться невостребованными. Руководству микропредприятия необходимо решить дилемму стоит ли увеличивать объем инвестиций в закупку товаров этих групп или нет. Для решения этого вопроса можно дополнительно проанализировать рентабельность продаж.

К «дохлым собакам» относятся ассортиментные группы «Канцелярские принадлежности», «Одежда женская», «Обувь женская», и «Прочие товары». Для этих товаров характерно: сравнительно небольшая выручка, медленный темп роста и малая доля в структуре продаж. У товаров данной группы ограниченный объем сбыта и нет возможностей дальнейшего роста. Часто из них образуются залежалые товары, поэтому микропредприятию рекомендуется прекратить инвестиции в закупку товаров данных ассортиментных групп.

Для анализа ассортимента товаров может применяться микс двух анализов ABC и XYZ [3], [5, с. 12-23], [6, с. 70-76], [7, с. 1-14]. С помощью метода ABC-анализа осуществляется распределение существующей совокупности (ассортимента товаров) по определенному критерию (выручке, прибыли, затратам и др.) на три группы (А, В и С). В результате можно выделить товары, которые лучше продаются, приносят большую прибыль, а также товары продажу которых необходимо сократить или даже исключить. XYZ-анализ используется для анализа и прогнозирования стабильности продаж. Совмещенный ABC/ XYZ-анализ позволяет не только рассмотреть весь ассортимент, но и понять, как можно эффективно управлять ассортиментными

группами, запасами и закупками товаров, а также увидеть пути развития ассортимента.

Для ABC-анализа ассортимента товаров рассматриваемого микропредприятия построена таблица 2, в которой ассортиментные группы расположены в порядке убывания выручки и распределены на три группы: до 80 % группа А, до 95 % – группа В, остальные – группа С [2].

Таблица 2. ABC-анализ ассортиментных групп

Ранжированная ассортиментная группа	Выручка в 2021 г., тыс. руб.	Удельный вес, %	Удельный вес нарастающим итогом, %	Группа
Игрушки	5633,8	44,49	44,49	А
Детская одежда и обувь	4437,17	35,04	79,53	
Обувь женская	800,5	6,32	85,85	В
Галантерейные товары	437,28	3,46	89,31	
Одежда женская	565	4,46	93,77	
Канцелярские принадлежности	374,27	2,96	96,73	С
Прочие товары	222,67	1,76	98,49	
Аксессуары	191,26	1,51	100,00	
Итого	12661,95	100,00		

Результат проведенного анализа (см. табл.2) показывает, что в группе А, которая дает 79,54 % выручки, находятся «Игрушки» и «Детская одежда и обувь». Продажа товаров из этой группы является выгодным для микропредприятия. Товары, попавшие в группу С, которая дает менее 5 % выручки, являются потенциальными кандидатами на исключение из дальнейших продаж. Рекомендуется прекратить закупать эти товары.

Для того чтобы узнать, как ассортимент поддается прогнозированию был проведен XYZ-анализ. Результаты расчетов приведены в таблице 3.

Таблица 3. XYZ-анализ ассортиментных групп

Ассортиментная группа	1 квартал 2021 г.	2 квартал 2021 г.	3 квартал 2021 г.	4 квартал 2021 г.	Коэффициент относительной вариации, %	Группа
Игрушки	1372,4	1313,8	1414	1533,6	5,72	Х
Детская одежда и обувь	1109,29	1248,82	1019,74	1059,32	7,81	Х

Обувь женская	198,74	204,75	218,92	178,09	7,34	X
Галантерейные товары	109,32	99,45	110,94	117,57	5,93	X
Одежда женская	150,8	137,2	137,6	139,4	3,95	X
Канцелярские принадлежности	103,6	93,56	98,79	78,32	10,14	Y
Прочие товары	66,87	55,68	50,18	49,94	12,33	Y
Аксессуары	46,46	47,81	44,38	52,61	6,33	X

К группе X относятся «Игрушки», «Детская одежда и обувь», «Обувь женская», «Галантерейные товары», «Одежда женская», «Аксессуары». Эта группа характеризуется самым устойчивым спросом, незначительными колебаниями в продажах и высокой точностью прогноза. К группе Y относятся «Канцелярские принадлежности» и «Прочие товары». Эта группа характеризуется средними возможностями прогнозирования и изменчивым спросом. К группе Z, к товарам, имеющим случайный спрос, не относится ни одна из ассортиментных групп микропредприятия.

Совмещение ABC-анализа и XYZ-анализа приведено в таблице 4.

Таблица 4. Совмещенный ABC/XYZ-анализ

Ранжированная ассортиментная группа	Группа по ABC-анализу	Группа по XYZ-анализу	Совмещенная группа
Игрушки	A	X	AX
Детская одежда и обувь	A	X	AX
Обувь женская	B	X	BX
Галантерейные товары	B	X	BX
Одежда женская	B	X	BX
Канцелярские принадлежности	C	Y	CY
Прочие товары	C	Y	CY
Аксессуары	C	X	CX

К группе AX относятся ассортиментные группы «Игрушки» и «Детская одежда и обувь». Это товары с высоким товарооборотом и высокой степенью надежности прогноза вследствие стабильности спроса. На складе предприятия рекомендуется постоянное наличие данных товаров.

К группе BX относятся ассортиментные группы «Обувь женская», «Галантерейные товары» и «Одежда женская». Это товары со средним

товарооборотом, высокой степенью надежности прогноза вследствие стабильности спроса. Требуется обеспечивать постоянное наличие на складе данных товаров.

К группе СХ относится ассортиментная группа «Аксессуары». Это товары с низким товарооборотом, но высокой степенью надежности прогноза вследствие стабильности спроса. Для товаров данной ассортиментной группы рекомендуется использовать систему заказов с постоянным периодом поставки и снизить страховой товарный запас.

К группе СУ относятся ассортиментные группы «Канцелярские принадлежности» и «Прочие товары». Это товары с низким товарооборотом и средней степенью надежности прогноза вследствие нестабильности спроса. Для товаров данной ассортиментной группы рекомендуется переход на систему с постоянным объемом заказа, а также формировать страховой запас.

Выводы

В результате исследования ассортиментных групп с помощью модифицированной матрицы BCG и совмещенного ABC/XYZ-анализа были получены приблизительно одинаковые результаты. Лидером продаж на микропредприятии являются ассортиментные группы «Игрушки» и «Детская одежда и обувь». Для товаров данной группы рекомендуется постоянное наличие их на складе. Ассортиментные группы «Галантерейные товары» и «Аксессуары» могут оказаться или перспективными, или могут оказаться не востребованными. Ассортиментные группы «Канцелярские принадлежности» и «Прочие товары» имеют нестабильный спрос. По группе «Прочие товары» наблюдается тенденция уменьшения спроса и выручки, поэтому в дальнейшем предприятию рекомендуется прекращение инвестиций в закупку товаров данной ассортиментной группы.

Таким образом, анализ ассортимента товаров является неотъемлемой частью формирования рациональной ассортиментной политики на предприятии. Он позволяет выявить товары, на которые существует

повышенный спрос, а также товары, продажу которых следует свести к минимуму или прекратить.

Список источников

1. Аналитика и все, что с ней связано [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biwed.ru/index.php/marketing/17-marketing-abc-xyz-bcg> (дата обращения: 11.01.2023).
2. Воронов, В. И. ABC-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/ABC-analiz.php> (дата обращения: 11.01.2023).
3. Бодряков, Р. Е. ABC и XYZ: составление и анализ итоговой матрицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rombcons.ru/logistik2.htm> (дата обращения: 11.01.2023).
4. Гойко, К. В. Матрица БКГ: понятие, построение и анализ / К. В. Гойко // Академия педагогических идей «Новация». – 2016. – № 10. – С. 147-155. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://s.siteapi.org/015аба4а47а50b3.ru/docs/549cb18аbасaf0afba406а1с295afbc393f0e4e7.pdf> (дата обращения: 11.01.2023).
5. Голубков Е. П. ABC- и XYZ-анализ: проведение и оценка результативности / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 12-23.
6. Ксенофонтова О. Л. ABC-XYZ - анализ как средство управления товарным ассортиментом торгового предприятия / О. Л. Ксенофонтова, Н. А. Новосельская // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2013. – № 2. – С. 70-76.
7. Лядова И. И. Формирование ассортиментной политики розничного торгового предприятия / И. И. Лядова, И. М. Симанова, С. Б. Югова // Российский экономический интернет-журнал. – 2020. – № 2.
8. Рыбальченко, И. Практические методы разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/marketing/quasi_bcg.shtml (дата обращения: 11.01.2023).

9. Смирнова А. А. Модификация матрицы БКГ для оценки портфеля проектов компании / А. А. Смирнова, И. С. Антонова // *BENEFICIUM*. – 2020. – №1 (34). – С. 21-29.

10. Что входит в ассортиментную политику предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/3548-assortimentnaya-politika> (дата обращения: 11.01.2023).

References

1. Analytics and everything connected with it [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.biwed.ru/index.php/marketing/17-marketing-abc-xyz-bcg> (date of access: 01/11/2023).

2. Voronov, V. I. ABC-analysis [Electronic resource]. – Access mode: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/ABC-analiz.php> (date of access: 01/11/2023).

3. Bodryakov, R. E. ABC and XYZ: compilation and analysis of the final matrix [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.rombcons.ru/logistik2.htm> (date of access: 01/11/2023).

4. Goiko, K. V. BCG matrix: concept, construction and analysis / K. V. Goiko // *Academy of Pedagogical Ideas “Innovation”*. - 2016. - No. 10. - P. 147-155. [Electronic resource]. Access mode: <https://s.siteapi.org/015a6a4a47a50b3.ru/docs/549cb18a6acaf0afba406a1c295afbc393f0e4e7.pdf> (date of access: 01/11/2023).

5. Golubkov E. P. ABC- and XYZ-analysis: conducting and evaluating performance / E. P. Golubkov // *Marketing in Russia and abroad*. - 2010. - No. 3. - S. 12-23.

6. Ksenofontova O. L. ABC-XYZ - analysis as a means of managing the product range of a trading enterprise / O. L. Ksenofontova, N. A. Novoselskaya // *Modern science-intensive technologies. Regional application*. - 2013. - No. 2. - P. 70-76.

7. Lyadova I. I. Formation of the assortment policy of a retail trade enterprise / I. I. Lyadova, I. M. Simanova, S. B. Yugova // *Russian Economic Internet Journal*. - 2020. - No. 2.

8. Rybalchenko, I. Practical methods for developing and analyzing a commodity strategy of an enterprise based on internal secondary information [Electronic resource]. – Access mode: https://www.cfin.ru/marketing/quasi_bcg.shtml (date of access: 01/11/2023).

9. Smirnova A. A., Antonova I. S. Modification of the BCG matrix for assessing the company's project portfolio / A. A. Smirnova, I. S. Antonova // BENEFICIUM. - 2020. - No. 1 (34). - S. 21-29.

10. What is included in the assortment policy of the enterprise [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.kom-dir.ru/article/3548-assortimentnaya-politika> (date of access: 01/11/2023).

Для цитирования: Тюленева Т.И., Курашова Е.А. Анализ ассортимента товаров предприятий малого бизнеса // Московский экономический журнал. 2023. № 3. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-3-2023-40/>

© Тюленева Т. И., Курашова Е. А., 2023. Московский экономический журнал,
2023, № 3.