

Терещенко С.І.

доктор економічних наук,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Сумського національного аграрного університету

Нагорна П.О.

магістр
Сумського національного аграрного університету

Tereshchenko Svitlana

Doctor in Economics, Associated Professor,
Sumy National Agrarian University

Nagorna Polina

Master,
Sumy National Agrarian University

АНАЛІЗ ОБСЯГІВ ТА СТРУКТУРИ ТОВАРООБОРОТУ В ТОВАРНОМУ ПОРТФЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

ANALYSIS OF VOLUMES AND STRUCTURE OF TRADE TURNOVER IN THE COMMODITY PORTFOLIO OF THE ENTERPRISE

У статті розглянуто питання аналізу асортиментного портфеля підприємства роздрібної торгівлі на основі ABC-аналізу, XYZ-аналізу, раціональності асортиментного портфеля, а також описано процес оптимізації асортиментного портфеля через розрахунок синтетичного показника для кожної групи товарів. Постійний аналіз асортиментного портфеля за допомогою сучасних методів маркетингу, доповнених вивченням перспектив розвитку ринку окремих, найбільш значущих асортиментних одиниць, може стати основою формування раціонального асортиментного портфеля підприємства. Це робить актуальними такі практичні проблеми, як удосконалення структури товарного портфеля підприємства, його адаптованості до умов вітчизняного ринку. Отже, принципи і методи формування товарного портфеля, інструменти оптимізації асортименту набувають особливої уваги з боку менеджменту підприємств.

Ключові слова: торгівля, товарооборот, роздрібна торгівля, рітейл, товарний портфель, асортиментна група.

В статье рассмотрены вопросы анализа асортиментного портфеля предприятия розничной торговли на основе ABC-анализа, XYZ-анализа, рациональности асортиментного портфеля, а также описан процесс оптимизации асортиментного портфеля путем расчета синтетического показателя для каждой группы товаров. Постоянный анализ асортиментного портфеля с помощью современных методов маркетинга, дополненных изучением перспектив развития рынка отдельных, наиболее значимых асортиментных единиц, может стать основой формирования рационального асортиментного портфеля предприятия. Это делает актуальными такие практические проблемы, как совершенствование структуры товарного портфеля предприятия, его адаптированности к условиям отечественного рынка. Поэтому принципы и методы формирования товарного портфеля, инструменты оптимизации асортимента приобретают особое значение со стороны менеджмента предприятий.

Ключевые слова: сделка, грузооборот, розничная торговля, ритейл, товарный портфель, асортиментная группа.

The structure of the product portfolio of the enterprise significantly affects both the potential and actual level of profit, competitive positions in promising markets and, as a consequence – on the market stability of the enterprise. This makes relevant such practical problems as improving the structure of the product portfolio of the enterprise, its adaptability to domestic market conditions. The article considers the analysis of the assortment portfolio of the retail trade enterprise on the basis of ABC – analysis, XYZ – analysis, rationality of the assortment portfolio, also describes the process of optimization of the assortment portfolio by calculating the synthetic indicator for each product group. Constant analysis of the assortment portfolio with the help of modern marketing methods, supplemented by studying

the prospects of the market development of individual, most important assortment units, can be the basis for the formation of a rational assortment portfolio of the enterprise. With the growing dynamism of economic conditions and increased competition, the issues of finding a configuration of value supply by enterprises, which would provide not only to meet the needs of their customers, but also financial stability. Therefore principles and methods of formation of a commodity portfolio, tools of optimization of assortment get special attention from management of the enterprises. We will pass on algorithm of actions at ABC-analysis in trade networks. ABC analysis is the most common method of studying the range. It is based on Pareto's law, which is applied to many spheres of life. Its essence for retail is that 20% of goods give 80% efficiency, and the remaining 80% of goods – only 20%. ABC – analysis – is a method by which you can determine the contribution of each product to turnover and profit of the store, to distribute the products into categories for effective management of the range. It is based on Pareto's law, which is applied to many spheres of life. Its essence for retail is that 20% of goods give 80% efficiency, and the remaining 80% of goods – only 20%. ABC – analysis – is a method by which you can determine the contribution of each product to turnover and profit of the store, to distribute the products into categories for effective management of the range.

Keywords: trade, freight turnover, Retail, retail, product portfolio, assortment group.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Структура товарного портфеля підприємства значною мірою впливає на як потенційний, так і на реальний рівень прибутку, конкурентні позиції на перспективних ринках і, як наслідок, на ринкову стійкість підприємства [6, с. 22]. Це робить актуальними такі практичні проблеми, як удосконалення структури товарного портфеля підприємства, його адаптованості до умов вітчизняного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. В економічній літературі питання оптимальної асортиментної структури товарообігу вивчали такі автори, як М. Кравченко[3], В. Вороніна, А. Мілька [1], Н. Танклевська [8], В. Петренко, К. Мельникова [9], А. Камаушенко [10] та ін. Така увага авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом товарної політики підприємства. Водночас найбільше уваги приділяється питанням формування асортименту товарів, дослідженню конкурентоспроможності товарів тощо.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз обсягів та структури товарообігу в товарному портфелі підприємства з метою підвищення функціонування та конкурентоспроможності його товарів із використанням сучасних методик аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За зростаючого динамізму умов господарювання та посилення конкуренції загострюються пи-

тання пошуку підприємствами конфігурації ціннісної пропозиції, яка б забезпечила не тільки задоволення потреб своїм клієнтам, а й фінансову стабільність [6, с. 56]. Тому принципи і методи формування товарного портфеля, інструменти оптимізації асортименту потребують особливої уваги з боку менеджменту підприємств. Дослідимо алгоритм дій під час ABC-аналізу в торгових мережах.

ABC-аналіз – це найбільш поширений метод вивчення асортименту. У його основі лежить закон Парето, який застосовують до багатьох сфер життя. Суть його для ритейлу полягає у тому, що 20% товарів дають 80% ефективності, а решта 80% товарів – лише 20%. ABC-аналіз – це метод, за допомогою якого можна визначити внесок кожного товару в оборот і прибуток магазину, розподілити товари по категоріях для ефективного управління асортиментом [9, с. 14].

Дані табл. 1 дають можливість проаналізувати основні асортиментні групи, використовуючи ABC-аналіз. На початку аналізу ми поставили за мету оптимізувати асортимент, визначилися з об'єктом аналізу і параметром, за яким будемо розбивати групи (виручка від реалізації продукції). Список товарів отсортували в порядку зменшення і підраховали певний асортимент у групі товарів та порівняли результат ABC-аналізу з рекомендованими значеннями.

Отже, група А – 80,0% виручки – приносить найбільша частка товарів, група В – середні доходи, група С – незначні доходи. Ці товари є топовими для підприємства і приносять максимальний прибуток. А це означає, що їх реалізацію необхідно жорстко

Таблиця 1

**Розподіл основних асортиментних груп
на основі ABC-аналізу за виручкою від реалізації продукції**

Найменування категорії асортименту	Виручка, тис грн	Частка в обігу, %	Частка із загальним підсумком, %	Групи
1. Аксесуари до телефонів	2025,0	45,0	45,0	А
2. Аксесуари до ноутбуків	1575,0	35,0	80,0	А
3. Телефони	540,0	12,0	92,0	В
4. Ноутбуки	225,0	5,0	97,0	С
5. Інше (ремонт техніки та її гарантійне обслуговування)	135,0	3,0	100,0	С
Всього	4500,0	100,0	–	–

Джерело: розрахунок здійснено авторами

контролювати, моніторити; на їх придбання необхідно виділяти максимальну суму інвестицій. Товари групи В забезпечують постійні стабільні продажі, а отже, приносять підприємству дохід. Це групи товарів, які є «дійними коровами». Інвестиції у ці товари є невеликими, але постійними. С – це та група товарів на яку необхідно звертати увагу, тому що вони можуть привести підприємство до банкрутства.

Аналіз товарів у кожній товарній групі, як правило, проводиться раз на два місяці, можливий варіант раз на три місяці. Усе залежить від величини асортименту і можливостей аналітиків мережі.

Можемо застосовувати крос-аналіз відразу за декількома критеріями. Такий підхід дає змогу краще побачити існуючу ситуацію. Під час проведення аналізу можливі декілька варіантів дій: паралельний розподіл на категорії, наприклад не тільки за виручкою а й за кількістю одиниць продаж.

Такий підхід важчий, але дає змогу отримати ширшу інформацію по кожній категорії. Дані табл. 2 свідчать про те, що, здійснивши аналіз за кількістю одиниць продаж, можна ще більш ретельно (за 9 критеріями) здійснити аналіз і визначити подальші перспективи продаж по кожній асортиментній групі.

Побудуємо таблицю по кожній асортиментній групі за двома критеріями (табл. 3).

Використання синтетичного підходу до визначення категорій. Для кожного критерію визначається ваговий коефіцієнт (ВК) залежно від його значимості для цілі аналізу. Наприклад, для аналізу оборот більш важливий, аніж кількість продаж товару, а кількість продаж важливіша, ніж вхід у чеки.

Критерії «Ваговий коефіцієнт Оборот 0,5», «Кількість продаж 0,3», «Вхід у чеки 0,2», «Всього». У цьому разі є можливість охарактеризувати асортиментні групи одним числом. Аналіз табл. 4 дає змогу визначити товари, які потребують максимальної уваги

маркетологів, категорійників, керуючих по якісному впливу на діяльність торгової мережі, при цьому об'єднуючи сфер управління до потрібного мінімуму. Чисельність категорії А завжди мінімальна, категорії С – максимальна. Водночас категорія А пріоритетна в плані обслуговування і роботи з нею. Категорія В має стандартний рівень обслуговування, категорія С – якщо товари не виводяться з асортименту, то мають найменший рівень обслуговування й уваги.

Треба зауважити, що переважно асортимент товарів продається хоча б два рази на тиждень за вибраний для аналізу період. Товари, які з будь-яких причин стали продаватися рідше двох разів на тиждень, випадають з основного асортименту. Це можуть бути елітні, нові, сезонні чи відсутні на складі товари. АВС-аналіз є сенс проводити по основному асортименту. А на вибулі з основного асортименту товари необхідно звернути увагу і виявити причину падіння продаж.

У практиці оптимізації асортименту використовується ще й такий метод, як XYZ-аналіз, який зосереджується на передбаченні попиту. Цей метод часто використовується як доповнення до АВС-аналізу та є його модифікацією.

Даний метод надає інформацію, необхідну для прийняття рішень у сфері управління запасами. Якщо обсяг товарів нескладно передбачити, підприємству простіше виконувати завдання управління матеріальними потоками. Аналіз проводиться шляхом розподілення товарів на такі категорії:

а) категорія Х – товари, попит на які легко спрогнозувати. Товари групи Х характеризуються постійним, незмінним попитом. Обіг елементів категорії коливається навколо постійного рівня, так що майбутній попит у цілому можна прогнозувати досить точно;

б) категорія Y – товари із середньою передбачуваністю попиту. Незважаючи на те що попит на това-

Таблиця 2

Розподіл основних асортиментних груп на основі АВС-аналізу за кількістю одиниць продаж

Найменування категорії асортименту	Кількість од. продаж, шт.	Частка в обігу, %	Частка із загальним підсумком, %	Групи
1. Аксесуари до телефонів	360	37,0	37,0	А
2. Аксесуари до ноутбуків	300	31,0	68,0	А
3. Інше (ремонт техніки та її гарантійне обслуговування)	180	18,0	86,0	В
4. Телефони	120	12,0	98,0	С
5. Ноутбуки	20	2,0	100,0	С
Всього	980	100,0	–	–

Джерело: розрахунок здійснено авторами

Таблиця 3

Розподіл основних асортиментних груп на основі АВС-аналізу за двома критеріями

Аксесуари до телефонів	Аксесуари до ноутбуків	Інше (ремонт техніки та її гарантійне обслуговування)	Телефони	Ноутбуки
АА	АА	СВ	ВС	СС

Джерело: розрахунок здійснено авторами

Таблиця 4

Розрахунок синтетичного показника для кожної групи товарів

Найменування категорії асортименту	Виручка тис грн	Значення синтетичного показника	Кількість од. продаж, шт.	Значення синтетичного показника	Чеки, шт.	Значення синтетичного показника
1. Аксесуари до телефонів	2025,0	1012,5	360	108,0	360	72,0
2. Аксесуари до ноутбуків	1575,0	787,5	300	90,0	300	60,0
3. Телефони	540,0	270,0	120	36,0	120	24,0
4. Ноутбуки	225,0	112,5	10	3,0	20	2,0
5. Ремонт техніки	135,0	67,5	180	54,0	180	36,0
Всього	4500,0	2250,0	970	291,0	980	194,0
Критерії вагових коефіцієнтів						
Виручки від реалізації продукції	0,5					
Кількість продаж	0,3					
Чеки	0,2					

Джерело: розрахунок здійснено авторами

Таблиця 5

Розподіл основних асортиментних груп на основі XYZ-аналізу

Найменування категорії асортименту	Виручка за 2017 тис грн	Виручка за 2018 тис грн	Виручка за 2019 тис грн	Середнє значення	Обіг за 2017–2019 рр.	Коеф. варіації, %	Група
1. Аксесуари до телефонів	336,0	234,0	225,0	265,0	795,0	3,5	X
2. Аксесуари до ноутбуків	336,0	390,0	540,0	422,0	1266,0	3,0	X
3. Телефони	2100,0	1755,0	2025,0	1960,0	5880,0	0,3	X
4. Ноутбуки	1260,0	1287,0	1575,0	1374,0	4122,0	0,4	X
5. Інше (ремонт техніки та її гарантійне обслуговування)	168,0	234,0	135,0	179,0	537,0	0,2	X

Джерело: розрахунок здійснено авторами

ри цієї категорії не є стійким, мінливість попиту певною мірою може бути передбачена. Це відбувається через те, що коливання попиту викликані відомими чинниками, такими як сезонність, життєвий цикл продукції, дії конкурентів або економічні чинники. Для цих матеріалів складніше отримати точний прогноз, ніж для групи X;

с) категорія Z – товари, які мають найбільші коливання в попиті. Попит на товари цієї категорії може виникати нерегулярно і сильно коливатися. Відсутність тренду або факторів, які зумовлюють такий попит, призводить до того, що його стає неможливо спрогнозувати.

Згідно з табл. 5, весь асортимент продукції яка реалізується магазином, є стійким до продаж. Товарів із прогнозованим або мінливим обсягом продаж немає. Це пояснюється тим, що у товарів підприємства, що аналізується, відсутня сезонність попиту або вона компенсується в сумі за рік [5, с. 16].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Поєднання ABC- та XYZ-аналізу дає змогу повніше охопити товарний портфель, тим самим підвищити ефективність управління товарними запасами та закупками товарів, виявити товари, що є найбільш прибутковими, та ті, що користують-

ся найменшим попитом, визначити найкращі шляхи розвитку асортименту з метою нарощування обсягів реалізації та приваблення цільових споживачів [7, с. 113].

Бібліографічний список:

1. Вороніна В.Л., Мілька А.І. Роздрібний товарооборот як економічна категорія та його значення для управління. 2018. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1674/1> (дата звернення: 26.12.18).
2. Класифікація видів економічної діяльності. Evrovektor : вебсайт. URL: <https://evrovektor.com/kved/2010/> (дата звернення: 24.12.18).
3. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. *Вісник Приазовського технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 31. С. 139–145.
4. Мировой сектор розничной торговли в 2018 году. Кардинальные преобразования и оживление коммерческой деятельности. *Deloitte* : вебсайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumerbusiness/articles/global-powers-of-retailing.html#> (дата звернення: 26.12.18).
5. Статистична інформація. *Державна служба статистики України* : вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 24.12.18).
6. Розничная торговля (мировой рынок). *Tadviser* : вебсайт. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%>

- D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B
- (дата звернення: 03.01.19).
7. Теорія і практика торговельного підприємництва в Україні : колективна монографія / за ред. Н.С. Танклевської. Херсон : PBB, 2018. 206 с.
 8. Танклевська Н.С., Карнаушенко А.С. Розвиток фінансування інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств : монографія. Херсон : Айлант, 2015. 184 с.
 9. Petrenko V., Melnykova K. Formation of vertically integrated agrarian enterprises with foreign capital. *Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities*. 2018. P. 13–15. URL: <http://eujr.eu/ttissh/article/viewFile/620/608> (дата звернення: 26.12.18).
 10. Petrenko V., Karnaushenko A. Joint enterprises in foreign trade activity of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Т. 3. № 5. P. 203–207. doi: 10.30525/2256-0742/2017-3-5-203-207
 4. Deloitte (2015) The world retail sector in 2018. Cardinal transformations and revitalization of commercial activity. Available at: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html#> (Accessed 14 January 2019).
 5. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2005). *Statistical information*. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 14 January 2019).
 6. Tadviser (2005) Retail trade (world market). Available at: <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%BE%D0> (accessed 14 January 2019).
 7. Teoriya i praktyka torhovel'noho pidpryyemnytstva v Ukraini [The theory and practice of trade entrepreneurship in Ukraine] (2018). Tanklevs'ka N.S. editor, RVV, Kherson, Ukraine.
 8. Tanklevs'ka N.S., Karnaushenko A.S. (2015) Rozvytok finansuvannya innovatsiynoyi diyal'nosti sil'skohospodars'kykh pidpryyemstv [Development of financing of innovation activity of agricultural enterprises]. Aylant, Kherson, Ukraine.
 9. Petrenko V., Melnykova K. (2018) Formation of vertically integrated agrarian enterprises with foreign capital. *Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities* [online]. Pp. 13–15. Available at: <http://eu-jr.eu/ttissh/article/viewFile/620/608> (accessed 14 January 2019).
 10. Petrenko V., Karnaushenko A. (2017) Joint enterprises in foreign trade activity of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 3, no. 5, pp. 203–207. doi: 10.30525/2256-0742/2017-3-5-203-207

References:

1. Voronina V.L., Mil'ka A.I. (2018) Retail turnover as an economic category and its value for management. Available at: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1674/1> (accessed 14 January 2019).
2. Evrovektor (2018) Classification of types of economic activity. Available at: <https://evrovektor.com/kved/2010/> (accessed 14 January 2019).
3. Kravchenko M.S. (2016) Analysis of the current state of development of the Ukrainian trade sector. *Visnyk pryazovs'koho tekhnichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 31. pp. 139–145.