

МІСЦЕ І РОЛЬ КЛАСИФІКАТОРА З АСОРТИМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ДИСТРИБУЦІЙНИХ КОМПАНІЙ

© Занько І.М., 2007

Розглянуто методи класифікації з асортименту, проведений аналіз з врахуванням таких факторів, як час, необхідність та розвиток. На основі розгляду розроблено метод класифікації з асортименту для дистрибуторської компанії.

In the articles considered methods of classification are on an assortment, an analysis is conducted taking into account such factors as time, necessity and development. On the basis of the conducted consideration the method of classification is developed on an assortment for a distributory company.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Для середньостатистичної дистрибуторської компанії рано чи пізно постає питання, що продавати, щоб заробляти багато. Якраз тоді треба подумати, а що ми продаємо?

Насамперед, потрібно розглянути наявний асортимент: що продавати вигідно і цікаво. Продавати все нікому не під силу. Існують причини, які змушують під час ведення бізнесу приділяти увагу класифікації товару. Асортимент поновлюється кожен день. Ринок перенасичений. Правильно побудований класифікатор – це компас в "морі" асортименту. Забирати з асортиментної групи 5–10% товару, що приносить компанії "мінус" (не дають обороту чи доходу), є необхідним кроком. Щоб розпізнати ці групи товару, необхідно проаналізувати деякі фактори.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. У спеціальній економічній літературі знаходимо праці, які розкривають цю тему, проводиться аналіз асортименту, складаються універсальні класифікатори для різних видів продукції. Зокрема цим питанням займаються сьогодні Є. Крикавський, Н. Чухрай, О. Дашківська, Ю. Пономарьова та інші [1, 5, 6]. Є.В.Крикавський подає „Принципову інституціональну класифікацію логістичних систем”, яка складається з рівнів логістичної кооперації в аспектах вертикальної, горизонтальної, галузевої, функціональної тощо агресії [5]. Ю.В.Пonomарьова говорить: "Поєднання даних про співвідношення кількості та вартості ABC-аналізу з даними про співвідношення кількості та структури споживання XYZ-аналізу дозволяють отримати цінні інструменти планування, контролю й управління для системи постачання в цілому, і управління запасами зокрема", а також : „У загальному ABC-аналіз з методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. У його основу покладено припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватись, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються”[1].

Тема є актуальною сьогодні та не до кінця вивченою, потребує детальнішого дослідження.

Цілі статті. Дистрибуторська компанія, працюючи на ринку, повинна швидко реагувати на всі зміни, нововведення, володіти брендами, які продаються і приносять прибуток.

Мета статті визначається тим, що на конкретний момент, маючи правильно розроблений класифікатор, дистрибутор має можливість виступити розробником нового продукту як нової

комбінації властивостей, що має тенденцію до збільшення попиту. А також надавати послугу виробнику – рекомендувати, який товар потрібно випускати в наступний період.

Основний матеріал дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Звичайно, під дистрибуцією розуміють купівлю чи продаж товару. Але це не зовсім так. Дистрибутор надає дві послуги: одна – продавцю, друга – покупцю. Тільки посередник може надати повну інформацію про поведінку товару на оптовому і роздрібному ринках (рис. 1).



Рис. 1. Послуги дистрибутора

Що означає "хороший план" для дистрибутора? Це точний план руху від постачальника до покупця. Для цього ми визначимо: що будемо продавати; скільки; норми запасів; коли одержимо куплений товар; як і де розмістимо; куди, коли і як розподілятимемо; скільки продали чи ще продамо. Підписавши угоди з постачальниками, ми починаємо класифікувати наш товар за асортиментом.

Кожен день ми щось класифікуємо. Кожен об'єкт має своє місце і не виникає сумніву де його покласти чи де знайти. Одягаючись вранці на роботу, ми знаємо: білизна знаходиться в одному ящику; спідниці, штани та піджаки на вішаках; светри, гольфи на полиці; взуття на нижній полиці. З цього переліку вибравши, наприклад, взуття, можемо провести ще додаткову класифікацію : взуття – літнє, зимове, весняне та осіннє; на каблуку, на платформі; із шкіри, дермантину тощо.

Що ж таке класифікація? Класифікація – це розподіл об'єктів, понять, назв за класами, групами, розрядами, за якого в одну групу потрапляють об'єкти, що мають певні загальні ознаки. На основі цього складають класифікатор для певного виду товару. Класифікатор (від лат. classis – розряд, fasege – роботи) – систематизований перелік об'єктів, кожному з яких присвоєний власний певний шифр, код.

Класифікація – це логічний поділ, коли кожен член поділу своєю чергою поділяється також, але по іншій основі.

Існують такі основні правила логічного поділу:

1. Поділ можна проводити лише по одній основі.
2. Поділ повинен бути кінцевим та повним. Члени поділу повинні бути альтернативні або виключати один одного.
3. Поділ повинен бути безперервним та однопорядковим (наприклад: не можна поділяти напої, соки, води, тому що в категорію напої і входять соки та води).

За неправильної побудови класифікатора виникають проблеми:

- дублювання;
- "хаос" при введенні і виведенні з асортименту нових (старих) позицій;
- "нові позиції" – вагання, до якого рівня віднести;
- неможливий аналіз продажу по групі.

У табл. 1 наведено приклад класифікатора для дистрибутора, що продає білизну від різних виробників. Класифікатор складається з шести рівнів, кожен з якого містить свою класифікацію.

Крім класифікаційних кожен товар має додаткові властивості. Це:

- країна-виробник;
- штрих-код;
- упаковка виробника та споживача;
- назва товару;
- інше.

Опис рівнів класифікації товару

I рівень Виробник	YAX	MILAVITSA	SENSAVI	
II рівень для кого	Для жінок	Для чоловіків	Для дівчат	Для хлопців
III рівень вид продукту	бюстгалтер	труси	півграція	грація
	майка	футболка	піжама	нічна сорочка
	пояс для панчіх	білизна для чоловіків		
IV рівень розмір товару	S, M, L, XL, XXL	A, B, C, D, E, F, H	70-75, 80, 90, 100, 110, 115	
V рівень фасон товару	класика	стрінг	панталони	з чашечками
	актив	бікіні		з кісточками
	шорти	боксер	з силіконом	пуш-ап
VI рівень колір товару	білий	чорний	беж	червоний
	зелений	жовтий	синій	голубий

Правильно побудований класифікатор дає можливість точного оперативного обліку руху товару. Тобто класифікація дає можливість прослідкувати історію того чи іншого товару, оскільки під час роботи всі дані попадають за адресою.

Всі класифіковані товари являють собою базу даних. Якщо вона складена досконало, то дає можливість аналізувати як окремі властивості, так і групи властивостей.

У разі аналізу асортименту використовують метод АВС-аналізу, при якому сукупність товару згідно з вибраними ознаками класифікують на три групи – А, В і С. АВС-аналіз ґрунтується на маркетинговому принципі (закон Парето), що, як правило, 80% від загального обсягу продажу компанії досягається за рахунок не більше ніж 20% клієнтів і, навпаки, 80% всіх клієнтів забезпечують не більше ніж 20% обороту.

Враховуючи це, можемо застосувати цей закон і для класифікації асортименту: 80% загального обсягу продажу товару компанії досягається за рахунок не більше ніж 20% позицій за асортиментом і, навпаки, 80% всіх позицій товару забезпечує не більше ніж 20% продажу.

За результатами застосування методу АВС-аналізу:

- 12% всіх позицій асортименту (група А) забезпечує 78% товарообороту;
- 10% асортименту (група В) дають 15% товарообороту;
- решта 78% асортименту становлять лише 7% від загального товарообороту;
- 22% асортименту компанії (група А і В) забезпечують 93% товарообороту компанії (рис. 2).

Отже, компанія визначає ці позиції в асортименті, на яких повинна бути сконцентрована основна робота і які є основними в навчанні персоналу.

Поділ на групи згідно з критерієм рівномірності (регулярності) потреби (витрати, продажу) називається аналізом XYZ. Найістотнішим параметром, вирішальним для приналежності до відповідної групи, є коефіцієнт змінності, трактований як відсоткова частина величини стандартного відхилення продажів у середній величині продажів у досліджуваному періоді.

Група Х містить асортиментні позиції, які характеризуються потребою, що заявляється регулярно, з невеликими коливаннями (значення коефіцієнта змінності міститься у проміжку від 0% до 25%).

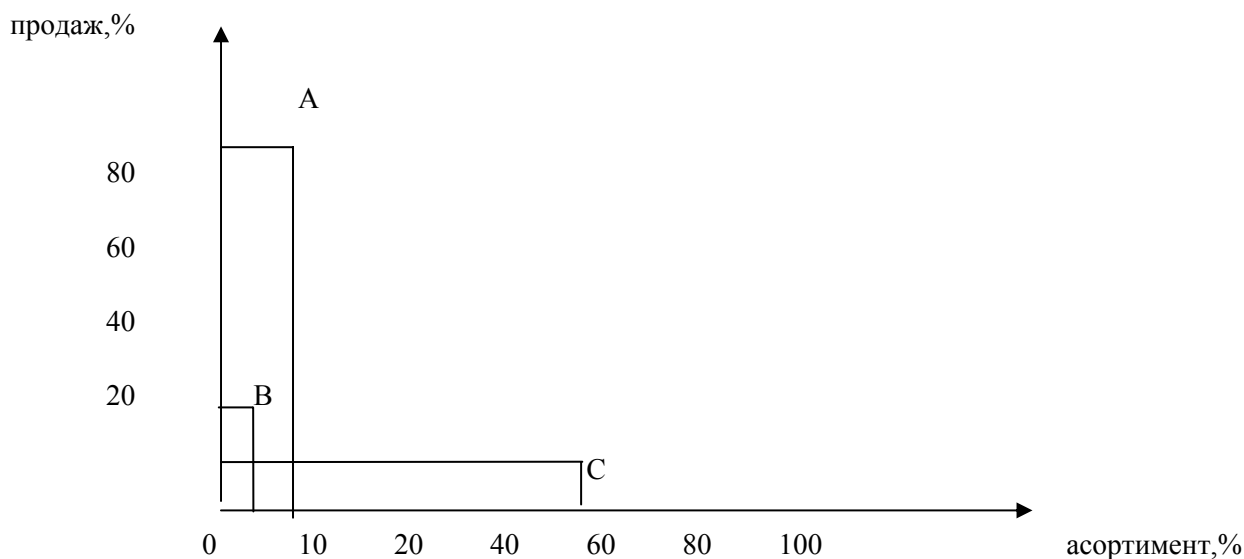


Рис. 2. Графічне зображення ABC-аналізу асортименту

Група Y – це асортименти з сезонними коливаннями потреби або такі, що проявляють виразний тренд попиту (значення коефіцієнта змінності міститься між 25% та 60%).

Група Z охоплює асортименти з нерегулярною потребою (значення коефіцієнта змінності перевищує 60%).

Алгоритм ABC/XYZ-класифікації:

1. Визначення концентраційної ознаки ABC-класифікації. За таку ознаку можна прийняти обсяг продажу кожної позиції асортименту збуту, прибуток по кожній позиції тощо.

2. Визначення ABC-періоду та XYZ-періоду обрахунку. З метою виявлення сезонної складової період обрахунку доцільно приймати: годину (ABC-період) протягом дня (XYZ-період), день (ABC-період) протягом тижня (XYZ-період), місяць (ABC-період) протягом року (XYZ-період).

3. Розрахунок абсолютної та відносної вартісної оцінки кожної асортиментної позиції.

4. Ранжування асортименту в порядку зменшення відносної оцінки та розрахунок підсумованої вартісної оцінки на рівні кожної позиції.

5. Прийняття граничних значень відносних підсумованих вартісних оцінок стосовно кожної з груп A, B і C та розрахунок відносних кількісних оцінок асортименту.

6. Принциповий поділ позицій асортименту на групи A, B і C, побудова кривої концентрації Лоренса та встановлення причин і наслідків.

7. Проведення ABC-аналізу протягом XYZ-періоду. Якщо ABC-аналіз здійснювався за результатами збутової діяльності за місяць, то досягнення мети XYZ-аналізу вимагає проведення ABC-аналізу як мінімум для послідовних 12-ти місяців.

8. Розрахунок динамічної характеристики кожної позиції асортименту як відносне відхилення вартісної оцінки. Для цього можна використати відношення середньоквадратичного відхилення вартісної оцінки за XYZ-період до середньої вартісної оцінки за ABC-період.

9. Ранжування асортименту в порядку зростання відносного відхилення вартісної оцінки.

10. Прийняття граничних значень показника відносного відхилення вартісної оцінки та поділ асортименту на групи X, Y, Z.

11. Формування асортиментних груп у збутовій діяльності в координатах ABC/ XYZ та інтерпретація отриманих результатів.

Результатом спільного проведення аналізів ABC і XYZ є матриця, яка складається з дев'яти різних класів (табл. 2).

Комбінація ABC- і XYZ-аналізу

	А	В	С
Х-матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання
У-матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання
Z-матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання

Висновки та перспективи подальших досліджень. Правильно і чітко складений класифікатор з асортименту забезпечує:

- 2) чіткості, без дублювань ведення обліку по асортименту;
- 3) для правильного розміщення на складі та використання ефективно складських площ;
- 4) для швидкого і правильного формування замовлень та доставка до покупця;
- 5) для оптимального формування запасів на складі;
- 6) для чіткого одержання даних та проведення різних видів аналізу.

Подальше проведення ABC / XYZ аналізу дозволить нам спрогнозувати товар категорії А, В чи С, що дасть змогу нам сформувавши ефективний запас продукту на складі. Це забезпечує виконання вище перелічених пунктів, зокрема 2,3,4.

1. Пономарьова Ю.В. *Логістика: Навч. посібник.* – Вид. 2-ге., перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. 2. *Енциклопедія: бізнесмена, економіста, менеджера / За ред. Р. Дяківа.* – К.: МЕФ, 2000. 3. Павлова О. *Класифікація асортименту // Дистрибуція і логістика.* – №3. – 2007. 4. В.Пузанов, Л.Пузанова *Аналіз асортименту по 100-бальній шкалі // Дистрибуція і логістика.* – №5. – 2007. 5. Крикавський Є.В. *Логістика. Для економістів: Підручник.* – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2004. – 448 с. 6. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг: Підручник.* – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.