УДК 004.4

Баталова Т. В.
студентка гр. МН-1-5а, кафедра економіки праці та менеджменту,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Сєдих О. Л.
старший викладач кафедри інформаційних технологій,
штучного інтелекту і кібербезпеки,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

АВС-АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

Необхідними умовами досягнення прибутковості підприємства в умовах ринку є орієнтація діяльності на споживачів і конкурентів, гнучке пристосування до мінливої ринкової кон'юнктури. В сьогоднішній час в середовищі, де виробляється значний асортимент споживчої продукції, формування та управління успішним асортиментом продукції набуває все більшого значення. Особливо оптимізація асортименту дуже важлива для підприємств та фірм, які займаються роздрібною торгівлею, інтернет-рекламою тощо.

На практиці обрати оптимальний асортимент досить складно, оскільки, як правило, обсяг інформації про вподобання клієнтів, на яких буде засноване прийняття рішення, обмежений. У зв'язку з цим доцільно розглянути один із найпоширеніших методів управління асортиментом, а саме: метод АВС-аналізу та його можливості для оптимізації товарного асортименту.

Даний метод дозволяє визначати рейтинг товарів за зазначеними критеріями та виявляти ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект. В основу цього методу було покладено принцип Парето, який в загальному вигляді звучить так: 20% асортименту товарів приносить 80% прибутку, і, навпаки, 80% асортименту товарів приносить 20% прибутку.

АВС-аналіз – метод, що дозволяє класифікувати асортимент чи товарні запаси мережі за ступенем їх важливості шляхом ділення на три категорії:

А – найбільш цінні, які складають 20% товарних запасів і 80% продажів. Це товари-лідери, які частіше всього приносять найбільший прибуток фірмі;

В – проміжні (біля 30% товарних запасів і 15% продажів); ці товари середнього ступеня важливості, мають помірні обсяги

продажу;

С- найменш цінні (50% товарних запасів і 15% продажів); це найменш важливі товари. Це товари, які можна вивести з асортименту.

Розглянемо таблицю з переліком товарів та відповідними сумами виручки від їх продажу, які підприємство реалізує за певний період часу. Задачу будемо вирішувати в MS Excel (рис. 1).

Упорядковуємо список за спаданням сум реалізації та обраховуємо частку кожного товару в загальній реалізації. В наступному стовпчику обраховуємо частку з наростаючим підсумком, тобто відсоток даного товару плюс відсотки усіх попередніх. В останньому стовпчику визначаємо категорію за допомогою логічної функції IF.

	A	B	C	D	E
1	Назва товару	Реалізація, тис. грн.	Частка в загальній реалізації, %	Частка сумарна, %	Категорія
2	Товар_13	9333	19,95	19,95	A
3	Товар_3	7900	16,89	36,84	A
4	Товар_15	5400	11,54	48,38	A
5	Товар_14	5200	11,12	59,49	A
6	Товар_9	4200	8,98	68,47	A
7	Товар_7	3800	8,12	76,59	A
8	Товар_5	3400	7,27	83,86	B
9	Товар_1	2300	4,92	88,78	B
10	Товар_12	1200	2,57	91,34	B
11	Товар_11	1100	2,35	93,69	B
12	Товар_10	900	1,92	95,62	C
13	Товар_2	800	1,71	97,33	C
14	Товар_4	600	1,28	98,61	C
15	Товар_6	400	0,86	99,47	C
16	Товар_8	250	0,53	100,00	C
17	**Всього:**	**46783**			

Рис. 1. Реалізація задачі в MS Excel

Тепер зрозуміло, що перші 6 товарів роблять 80% усіх продажів.

Математичні застосування забезпечують ґрунтовні аргументи під час формування асортименту, даючи змогу із певним ступенем ймовірності прогнозувати кінцеві результати основної діяльності підприємства.