

Олексій Крамаренко

здобувач вищої освіти третього рівня

Київський національний університет

будівництва і архітектури, Україна

Антоніна Самойленко

к.е.н, доцент, професор кафедри товарознавства

та комерційної діяльності у будівництві,

Київський національний університет

будівництва і архітектури, Україна

270655@ukr.net

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «АЛЛО»

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF LOGISTICS ACTIVITIES OF THE "ALLO" INTERNET STORE

Анотація. У статті наведено результати дослідження асортиментної політики ТОВ «Алло», оскільки саме асортимент має значний вплив на ефективність діяльності підприємства, зокрема і логістичної. Дослідження проведено допомогою методів ABC-аналізу, XYZ – аналізу.

Ключові слова: асортимент, ефективність, ABC-аналіз, XYZ – аналіз.

Abstract. The article presents the results of research into the assortment policy of Allo LLC, since the assortment itself has a significant impact on the efficiency of the company's activities, in particular, on logistics. The research was carried out using the methods of ABC analysis, XYZ analysis.

Key words: range, efficiency, ABC analysis, XYZ analysis

Ефективність логістичної діяльності ТОВ «Алло» має значну залежність від асортименту (номенклатура) та структури реалізації продукції, оскільки значний вплив на показники якості логістики чинить саме забезпечення складської діяльності Інтернет-магазину.

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів та складових маркетингу у боротьбі компанії з конкурентами. Дослідження асортиментної політики проведемо за допомогою методів ABC-аналізу, XYZ – аналізу.

Дані методи проводяться для оцінки товарообігу організації, структури, виявлення товарів, що мають лідируючі позиції в асортименті товарів і не мають попиту серед усіх груп товарів, для регулювання своєї товарної номенклатури. Дані методи аналізу можуть здійснюватися за різними фінансовими показниками: матеріальними витратами, товарообігом, прибутком тощо. [1].

Асортимент організації торгівлі прийнято розділяти на три групи:

1. Група А забезпечує 80% виторгу, містить 20% найменувань;
2. Група В забезпечує 15% виторгу, містить 30% найменувань;
3. Група С забезпечує дає 5% виручки, що містить 5% найменувань.

Ця класифікація товарного асортименту у створенні дає можливість виявити найбільш рентабельні і виправдовують витрат товари. Товари вступають у групу А, вимагають концентрації, оскільки похибки у плануванні та аналізі асортименту такий продукції можуть бути обумовлені істотним зниженням прибутку організації від реалізації. Діапазон асортименту, що входить до групи В, потребує регулярного моніторингу. Зміна ціни продукцію чи розширення товарної номенклатури не призведе до суттєвого розвитку попиту. А товари, що входять до групи С, вимагають регулювання асортименту з діагностованою циклічністю.

Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «Алло» на основі ABC-аналізу наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «Алло» на основі ABC-аналізу

Найменування категорії асортименту	Прибуток, грн..	Частка в обороті, %	Частка наростаючим підсумком, %	Групи
Смартфони та телефони	2859447,43	37,8%	37,8%	А
Кухонна техніка	1338947,61	17,7%	55,5%	А
Ноутбуки, планшети, ПК	1036453,36	13,7%	69,2%	А
Телевізори та аудіотехніка	820674,54	10,8%	80,1%	В
Техніка для дому	616521,07	8,2%	88,2%	В
Смарт-гаджети	307716,38	4,1%	92,3%	В
Фото, відео, авто	242669,62	3,2%	95,5%	С
Краса та здоров'я	195681,57	2,6%	98,1%	С
Посуд	81176,11	1,1%	99,1%	С
Інструменти	65388,05	0,9%	100,0%	С
Разом	7564675,75	100%	-	-

З табл. 1 можна дійти висновку, що до групи А входять наступні товари: : смартфони і телефони; ноутбуки, планшети, ПК та техніка для кухні, які і складають найбільшу частку у виручці підприємства. Телевізори та аудіотехніка; техніка для дому та смарт-гаджети, що складають майже чверть виручки увійшли до групи В: Товари асортиментних груп фото, відео, авто; посуд, інструменти, краса та здоров'я увійшли до групи С.

XYZ - аналіз дозволяє конкретизувати стійкість продаж товару за конкретний період часу. Застосуємо контролю асортименту, забезпечення надходження товарів хороших і концентрації роботи з постачальниками. Отримані результати спрямовані забезпечення можливості поділу товарів за категоріями [2]. Метою XYZ – аналізу є аналіз дій товарних груп за вказаний період для управління асортиментом товарів.

Група Х – товари, попит на які стабільний. Коефіцієнт варіації таких товарів становить від 0 до 10%;

Група У - товари, коливання попиту на які зазнають суттєвої зміни. Коефіцієнт варіації становить від 10 до 25%;

Група Z – товари, попит на які спрогнозувати абсолютно недосяжно. Коефіцієнт варіації товарів цієї групи становить понад 25%.

За керування асортиментом товарів з допомогою XYZ – аналізу, зазвичай, виникає закономірність. Вона полягає в тому, що чим стабільніший попит на товар, тим раціональніше ним управляти [2].

Для проведення XYZ-аналізу складемо табл. 2.

Таблиця 2. Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «Алло» на основі XYZ-аналізу

Найменування категорії асортименту	Обіг за 2018-2020 гг., грн..	Середнє значення	Значення підкореневого виразу	Коефіцієнт варіації, %	Група
Смартфони та телефони	8284094,11	2761364,7	84964,03	3,1%	Х
Кухонна техніка	3539797,97	1179932,7	140772,8	11,9%	У
Ноутбуки, планшети, ПК	2793219,57	931073,19	91298,49	9,8%	Х
Телевізори та аудіотехніка	2533367,58	844455,86	40934,12	4,8%	Х
Техніка для дому	2073677,42	691225,81	64742,96	9,4%	Х
Смарт-гаджети	1067493,40	355831,13	43033,01	12,1%	У
Фото, відео, авто	647997,90	215999,3	27258,66	12,6%	У
Краса та здоров'я	615903,10	205301,03	8333,311	4,1%	Х
Посуд	244898,90	81632,966	9345,846	11,4%	У
Інструменти	254623,31	84874,438	16900,98	19,9%	У

Відповідно до табл. 2 асортиментні категорії смартфони та телефони, техніка для кухні, телевізори та аудіотехніка; техніка для дому; смарт-гаджети, посуд, інструменти, будинок і сад відносяться до групи Х, а це означає, що ці товари з найбільш стійкими обсягами продажів, решта всіх груп віднесені до категорії Y - товари з прогнозованими, але мінливими обсягами продажів.

У ТОВ «Алло» немає категорій, які належали б до групи Z, що є дуже позитивним для компанії. Скоріш за все відсутність цієї категорії можна пояснити відсутністю сезонності попиту.

Висока	Вартість	Група А	АХ - смартфони та телефони - ноутбуки, планшети, ПК	АУ - кухонна техніка	AZ
		Група В	ВХ -техніка для дому - смарт-гаджети;	ВУ - телевізори та аудіотехніка	BZ
		Група С	СХ - краса та здоров'я	СУ - фото, відео, авто - посуд; - інструменти	CZ
Низька			Група Х	Група Y	Група Z
			Нерегулярний	Характер попиту	Регулярний

Рисунок 1. Зіставлення результатів ABC та XYZ-аналізу

Безперечним лідером продажів є категорія смартфони та телефони, у той час як на ТОВ «Алло» її частка в обороті становить 37,5%, на ринку побутової техніки та електроніки на таку категорію припадає приблизно 43%. Таким чином, асортимент у межах лінійки смартфонів та телефонів можна зробити більш ефективним.

Аналізуючи асортимент компаній-конкурентів та ТОВ «Алло» у розрізі категорії смартфонів, слід сказати, що найбільшу частку становлять мобільні пристрої торгових марок Samsung, Huawei та Apple. До десятки найпоширеніших на вітчизняному ринку відносяться також смартфони «Meizu», які не представлені на досліджуваному підприємстві, однак мають досить стабільний попит.

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів та складових маркетингу у боротьбі компанії з конкурентами. Дослідження асортиментної політики було проведено за допомогою методів ABC-аналізу, XYZ-аналізу.

У ході аналізу асортиментні групи представлені у ТОВ «Алло» було розподілено. Таким чином, більшість категорій потрапила до групи СХ. Це означає, що на ці категорії досить просто визначити, проте ці товари приносять найменший прибуток підприємству. Для таких товарів було запропоновано використання системи замовлень із постійною періодичністю для того, щоб товари довго не перебували на складі та зменшити страховий запас.

Також досить значну частку становлять товари із групи ВУ, які створюють 15% прибутку від продажу, а попит складніше спрогнозувати. І хоча товарообіг досить високий, проте товари мають недостатню стабільність попиту і, як наслідок, необхідною мірою стає збільшення страхового запасу для забезпечення постійної наявності товару.

Література:

1. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. №2(10). С. 100-110.
2. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 27. С. 204–210