

Кузнецова С.О., к.е.н.,
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного
торговельно-економічного університету,
м. Харків

Обліково-інформаційне забезпечення ABC-аналізу на торговельних підприємствах

Запропоновано методичний інструментарій ABC-аналізу товарного асортименту за параметрами прибутку і маржинального доходу на основі системи обліково-аналітичного забезпечення фінансових результатів для задоволення інформаційних потреб менеджерів ритейлу.

Ключові слова: ABC-аналіз, торговельне підприємство, прибуток, маржинальний дохід.

Предложен методический инструментарий ABC-анализа товарного ассортимента по параметрам прибыли и маржинального дохода на основе системы учетно-аналитического обеспечения финансовых результатов для удовлетворения информационных потребностей менеджеров ритейла.

Ключевые слова: ABC-анализ, торговое предприятие, прибыль, маржинальный доход.

The methodical tool of ABC-analysis of commodity assortment is offered on parameters arrived and marginal revenue on the basis of the system accounting-analytical providing of financial results for satisfaction of informative necessities of guidance of trading enterprise.

Key words: ABC-analysis, trading enterprise, profit, marginal revenue.

Постановка проблеми. Практичний досвід функціонування підприємств торговельного бізнесу свідчить, що в умовах ринкової економіки ускладнився процес управління ними. Для керування менеджерам необхідна актуальна об'єктивна й оперативна інформація для прийняття рішень. На основі проведеного дослідження пропонуємо на торговельних підприємствах для задоволення інформаційних потреб в обліково-аналітичній інформації запроваджувати метод ABC-аналізу в неординарних інтерпретаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи ABC-аналізу розглядаються у творчих працях сучасних науковців і практиків Л.В. Нападовської [1, с. 454-457], О.О. Нестеренко [2],

Т.С. Пічугіної, І.А. Гейченко [3], О.А. Полянської [4], С.В. Сисоєвої, К.А. Бузукової [5], О.В. Фоміної [6], А. Фішера [7], О.П. Чукурної [8] в яких приділено значну увагу АВС-аналізу за показником товарообороту. Проте мало уваги приділено АВС-аналізу за показником прибутку чи маржинального доходу для прийняття управлінських рішень.

Постановка завдання. Формування методичного інструментарію АВС-аналізу товарного асортименту торговельного підприємства за параметрами прибутку і маржинального доходу на основі управлінського обліку фінансових результатів для задоволення інформаційних потреб ритейлу.

Виклад основного матеріалу. За визначенням Сисоєвої С.В., Бузукової К.А., метод АВС-аналізу ґрунтується на принципі Парето: 20 % наслідків відповідає 80 % причин. Фундатором ідеї є доктор Джозеф Джуран, який виявив універсальний принцип, назвавши його «vital few and trivial many» («важливого мало, звичайного – багато»). Правило 20/80 означає, що в будь-якому процесі мала кількість причин (20 %) – життєво важливі, а 80 % не справляють значного впливу на результат. Важливо, що дане правило є емпіричним: конкретна пропорція може стати іншою – не 80/20, а, наприклад, 90/10 або 67/33. Правило Парето вказує саме на значне відхилення від пропорції 50/50 у різних системах, а не конкретну величину відхилення. Але пропорція «20/80» все ж таки є універсальним терміном. Цінність правила Парето полягає в тому, що ця ідея дає змогу зосередитися на тих 20 %, які дійсно важливі [5, с. 260–261]. Досліджуючи торговельні підприємства, вважаємо, що АВС-аналіз – це ранжирування асортименту за різними параметрами, оскільки АВС-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначної частки кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників. Доходимо висновку, що метод АВС ґрунтується на традиційному для економічного аналізу методі групування.

АВС-аналіз є потужним інструментом аналізу щодо виявлення товарів, які вимагають первинної уваги саме за показниками різноваріантних фінансових результатів, що особливо актуально при дефіциті управлінських ресурсів в умовах запровадження категорійного менеджменту.

Отже, пропонуємо розвинути підходи до АВС-аналізу прибутку на основі методики обліково-аналітичного забезпечення розробленої

автором [9, с. 209–216] за показниками маржинального доходу (інформація з рахунку 78 «Маржинальний дохід») та прибутку (інформація з рахунку 7911 «Фінансовий результат від торговельної діяльності») у різних комбінаціях.

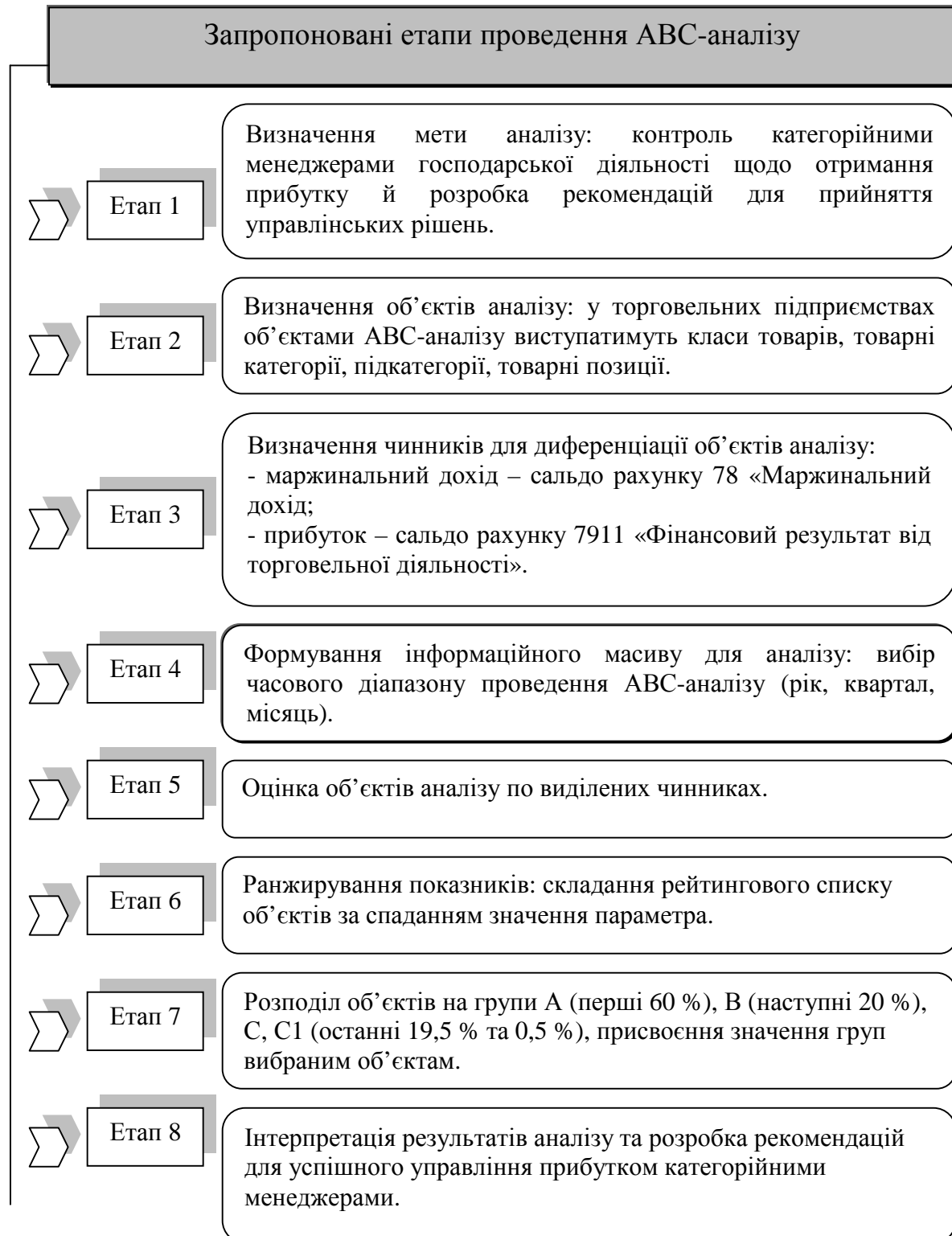


Рис. 1. Запропоновані етапи проведення ABC-аналізу (авторська розробка)

Дослідження підприємств торгівлі переважно з продовольчим асортиментом засвідчило, що співвідношення відсотків зумовлене правилом Парето – головні 80 % результату (це виділено як 50 + 30) і що залишилися 20 % – не зовсім підходить для торговельної сфери. Тому, згідно з методикою АВС-аналізу, вважаємо за доцільне, виділити три групи – А, В, С і С1 у рейтинговому списку, які відрізняються за своїм значенням та внеском у прибуток, або маржинальний дохід центру відповідальності залежно від обраного параметру комбінації.

З метою більшої стандартизації процедури АВС-аналізу пропонуємо методику проведення АВС-аналізу за показниками різноваріантних фінансових результатів за етапами (рис. 1).

Дослідження обліково-аналітичної інформаційної системи торговельного підприємства ТОВ «Альфа плюс» показало важливість проведення АВС-аналізу товарного асортименту окремо за параметром маржинального доходу і за параметром прибутку для підвищення якісних характеристик категорійного менеджменту. Однак можна використовувати АВС-аналіз, щоб виявити, який з товарів (група, категорія, підкатегорія, позиція) дає більше і для прибутку і товарообороту чи і маржинального доходу та товарообороту одночасно. Шляхом проведення АВС-аналізу за двома параметрами, за прибутком і за товарооборотом, можна поєднати ці дані.

На основі діяльності торговельного підприємства ТОВ «Альфа плюс» було проведено АВС-аналіз за двома параметрами прибутку та товарообороту підкатегорій усередині товарної категорії «Молочна продукція» за 1 квартал 2012 року (табл. 1).

За даними таблиці можна дійти висновку, що є підкатегорії, які випереджають за своїм внеском у прибуток і товарооборот одночасно – це «Молоко» і «Сметана». А підкатегорія «Кефір» дає менше прибутку, ніж товарообороту. Низка підкатегорій товарного асортименту категорії «Молочна продукція» приносить менше 1 % і за прибутком і за товарооборотом, що свідчить про необхідність більшої уваги з боку категорійних менеджерів для ефективнішого управління асортиментом для отримання максимального прибутку.

Таблиця 1

**АВС-аналіз товарних підкатегорій торговельного підприємства
ТОВ «Альфа плюс» за двома параметрами
прибутку та товарообороту**

Товарна підкатегорія категорії «Молочна продукція»	Прибуток за 1-й квартал 2012 р., тис. грн.	Частка в прибутку, %	Частка в прибутку за накопичувальним підсумком, %	ABC-аналіз за прибутком, групи	Товарооборот за 1-й квартал 2012 р., тис. грн	Частка в товарообороті, %	Частка в товарообороті за накопичувальним підсумком, %	ABC-аналіз за товарооборотом, групи	Група аналізу за прибутком	Група аналізу за товарооборотом
Разом	55906,84	100,00			339098,56	100,00				
Молоко	14568,35	26,06	26,06	Перші 60 %, А	85673,16	25,26	25,26	Перші 60 %, А	А	А
Сметана	10280,29	18,39	44,45		55916,98	16,49	41,75		А	А
Кефір	9065,06	16,21	60,66	Натупні 20 %, група В	57037,67	16,82	58,58	Натупні 20 %, група В	В	А
Творог	4182,29	7,48	68,14		26956,50	7,95	66,52		В	В
Біоіогурт	2939,47	5,26	73,40	Останні 20 %, група С та С1	19286,82	5,69	72,21	Останні 20 %, група С та С1	В	В
Десерти	2846,99	5,09	78,49		18376,37	5,42	77,63		В	В
Творожна маса	2737,24	4,90	83,39		16730,11	4,93	82,57		С	С
Вершки	2415,95	4,32	87,71		15553,46	4,59	87,15		С	С
Сир зернистий	1628,19	2,91	90,62		10646,88	3,14	90,29		С	С
Ряженка	1460,30	2,61	93,23		9433,41	2,78	93,07		С	С
Йогурт	819,32	1,47	94,70		5518,34	1,63	94,70		С	С
Біокефір	731,03	1,31	96,01		4556,71	1,34	96,04		С	С
Йогурт питний	637,35	1,14	97,15		3504,25	1,03	97,08		С	С
Запіканка	592,75	1,06	98,21		3765,33	1,11	98,19		С	С
Біосметана	440,72	0,79	99,00	2691,18	0,79	98,98	С	С		
Тан молочний	329,02	0,59	99,58	1920,00	0,57	99,55	С1	С1		
Маслянка	232,55	0,42	100,00	1531,39	0,45	100,00	С1	С1		

В ході проведеного дослідження використання у практичній діяльності ТОВ «Альфа-плюс», методу ABC-аналізу дійшли висновку, що він допомагає детальніше класифікувати асортимент, а це, в свою чергу, дає додаткові дані для ухвалення рішень стосовно управління прибутком. Можна виділити 9 груп (або більше – якщо в асортименті є товари груп С1 і С2), виходячи із різних співвідношень ABC-параметрів (рис. 2).

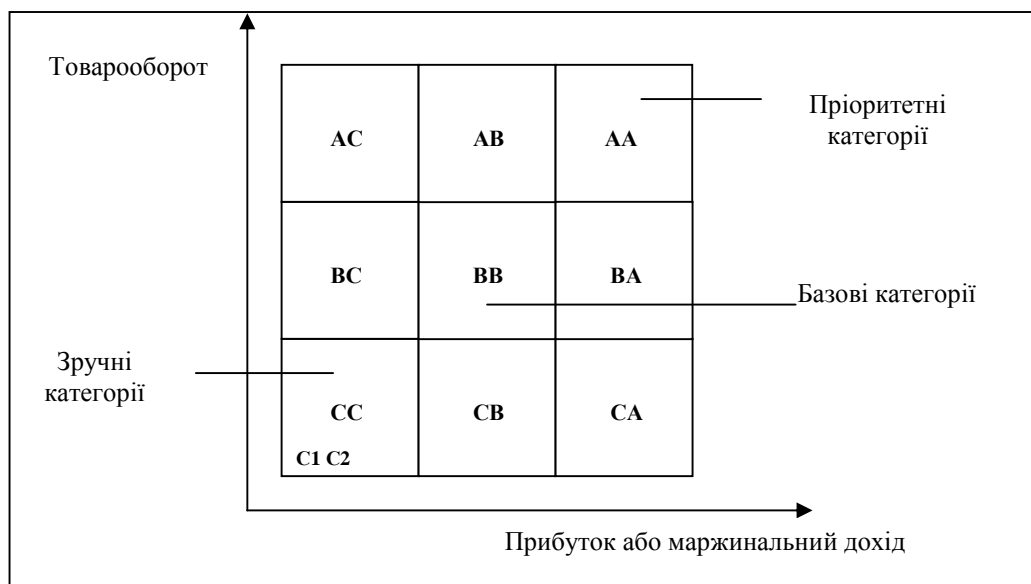


Рис. 2. Аналітичні групи при ABC-аналізі за двома параметрами, побудовано на основі [5; 7]

ABC-аналіз за двома параметрами необхідно проводити у такий спосіб. По-перше, за категоріями в асортименті – це дасть змогу побачити, що є закономірністю між роллю категорії і групою товарів.

Категорії з показникам АА, ВА будуть, в основному, пріоритетними; ВА і СА – унікальними; ВВ, ВС і СВ – базовими і періодичними; СС і якісь категорії з АС і ВС – зручними. По-друге, за товарними позиціями всередині кожної категорії, аналізуючи всі товари, рекомендуємо починати з аутсайдерів, оскільки саме вони є сигналом незбалансованого асортименту, що призводить до втрат прибутку. Висновки та рекомендації за результатами проведення аналітичного групування в АВС-аналізі за двома параметрами для прийняття управлінських рішень на основі обліково-аналітичної інформації АВС-аналізу подано в табл. 2.

Таблиця 2

Висновки та запропоновані рекомендації за результатами проведення аналітичного групування в АВС-аналізі за двома параметрами

Аналітичні групування в АВС-аналізі за двома параметрами	Висновки та запропоновані рекомендації за результатами проведення АВС-аналізу за двома параметрами для ефективного управління прибутком
С1С1	Це товари, що дають менш, як 0,5 % в прибутку та товарообороту. Проте це аналітична група, яка підлягає ретельному аналізу, перш ніж буде вирішено про її ліквідацію.
СС	Усі позиції, які не роблять значного внеску до результатів роботи магазину. Вони є аутсайдерами і за прибутком, і за товарооборотом. Перш ніж ці товари будуть вилучені з асортименту необхідно ретельно проаналізувати, яку роль вони відіграють у спільному асортименті.
ВС	Малоприбуткові товари, але вони мають середній рівень оборотності. Щоб не допустити потрапляння цих товарів у групу СС, необхідно збільшувати їх прибутковість – можливо, додавши їм вищого статусу в очах клієнта або доручивши продавцям детально роз'яснювати переваги товару.
СВ	Товари з невисоким товарооборотом, але з середньою прибутковістю. Можна передбачити акції зі збільшення обсягів продажу за рахунок додання такому товару нових привабливих властивостей в очах клієнта за рахунок додаткового викладення в зонах основного купівельного потоку.
ВВ	Товари, що дають середній внесок і в прибуток, і в товарооборот. За ними можна все залишити, як є, або займатися ними насамкінець.
СА	Товари з низьким товарооборотом, але високою прибутковістю. Можливо, це унікальні або рідкісні товари, ексклюзивні або колекційні предмети. Можливо, це новий товар, що в продажу з ціновою стратегією «зняття вершків». Потрібно докладати зусилля для збільшення обсягів продажу.
АС	Товари з низьким прибутком, але високим оборотом, тобто такі, що приваблюють основну частину покупців. Зазвичай на цьому товарі не намагаються заробити, оскільки саме за ним йде основний потік відвідувачів.
АВ і ВА	Товари з високим показником по одному з параметрів – прибутку або товарообороту і середнім показником по іншому. У цих групах головне – щоб товар стабільно перебував у своїй ніші і не знижував показники. Потрібний постійний моніторинг цін і наявності у конкурентів.
АА	Це найбільш значущий товар. За ним необхідно ретельно стежити, йому потрібно виділити краще місце в торговельному залі тощо.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Оптимізація асортиментної політики в системі менеджменту

на основі обліково-аналітичної інформації АВС-аналізу дає можливості пошуку резервів максимізації прибутку торговельної діяльності на основі прийняття управлінських рішень шляхом концентрації уваги менеджерів на важливих категоріях товарів з урахуванням запропонованих рекомендацій за результатами проведення аналітичних групувань в АВС-аналізі за двома параметрами. Отже, використання запропонованої методики АВС-аналізу за двома параметрами вкрай необхідне, з одного боку, керівництву для проведення внутрішнього контролю діяльності менеджерів центрів відповідальності, а, з іншого, є вагомим інструментом для прийняття управлінських рішень у роботі самих категорійних менеджерів торговельного підприємства в умовах змінного зовнішнього середовища.

Перспективними напрямками дослідження АВС-аналізу у торговельних підприємствах є розширення інформаційної бази аналізу. Можливі варіанти пошуку поєднання АВС-аналізу показників рентабельності з товарооборотом. Розширення даного виду економічного аналізу на інші галузі ринкової економіки є перспективними, але потрібен пошук параметрів груп А, В і С для більш об'єктивного аналізу в кожній конкретній галузі.

Список використаних джерел

1. Нападовська Л.В. Управлінський облік : підруч. для вузів / Л.В. Нападовська. – 2-ге вид., допрац. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 648 с.
2. Нестеренко О.О. Аналіз асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі / О.О. Нестеренко // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2010. – № 3 (53) – С. 172–178.
3. Пічугіна Т. С. Оцінка ефективності асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі на основі використання «АВС-аналізу» / Т.С. Пічугіна, І.А. Гейченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. у 2 ч. – ХДУХТ : Харків, 2009. – Вип. 1 (9), ч. 1. – С. 542–551.
4. Полянська О. А. Управлінський облік товарних запасів / О.А. Полянська // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – Львів : вид-во Львівської комерційної академії, 2009. – № 10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/torg/2009_10/10.pdf.
5. Сысоева С.В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице (+CD) / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с. – (Серия «Розничная торговля»).
6. Фоміна О.В. Облік і аудит в управлінні продажами товарів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / О.В. Фоміна; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – 21 с.

7. Фишер А. Методы выделения групп в ABC-анализе [Электронный ресурс] / Фишер Андрей. – Режим доступа : http://zakup.vl.ru/files/4metodi_videleniya_grupp_v_avs-a.pdf.

8. Чукурна О.П. Особливості використання ABC-аналізу на підприємствах роздрібної торгівлі України / О.П. Чукурна // Вісник соціально-економічних досліджень. Одес. держ. екон. ун-т. – 2010. – Вип. 40. – С. 200–207.

9. Кузнецова С.О. Управлінський облік фінансових результатів для потреб категорійного менеджменту підприємств торгівлі / С.О. Кузнецова // Вісник Хмельницького національного університету : економічні науки. – 2010. – № 2. – Том 3. – С. 209–216.