

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 і оперативна інформація для прийняття рішень. На основі проведеного дослідження пропонуємо на торговельних підприємствах для задоволення інформаційних потреб в обліково-аналітичній інформації запроваджувати метод АВС-аналізу в неординарних інтерпретаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи АВС-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 рітейлу.

Виклад основного матеріалу. За визначенням Сисоєвої С. В., Бузукової К. А. метод АВС-аналіз ґрунтується на принципі Парето, – 20% наслідків відповідає 80% причин. Фундатором ідеї є доктор Джозеф Джуран, що виявив універсальний принцип, який він назвав «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 роблять суттєвого впливу на результат. Важливо, що дане правило є емпіричним: конкретна пропорція може опинитися іншою – не 80/20, а, наприклад, 90/10 або 67/33. Правило Парето вказує саме на значне відхилення від пропорції 50/50 в 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 дозволяє зосередитися на тих 20%, які дійсно важливі [5, с. 260-261]. Розглядаючи торговельні підприємства, вважаємо, що АВС-аналіз – це

ранжирування асортименту за різними параметрами, оскільки ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначної частки кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників. Приходимо до висновку, що метод ABC ґрунтується на традиційному для економічного аналізу методі групування.

ABC-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.

Таким чином, пропонуємо розвинути підходи до ABC-аналізу прибутку на основі методики обліково-аналітичного забезпечення розробленої автором [9, с. 209-216] за показниками маржинильного доходу (інформація з рахунку 78 «Маржинальний дохід») та прибутку (інформація з рахунку 7911 «Фінансовий результат від торговельної діяльності») у різних комбінаціях.

Дослідження підприємств торгівлі переважно з продовольчим асортиментом показало, що співвідношення відсотків обумовлене правилом Парето – головні 80% результату (це виділено як 50 + 30) і що залишилися 20% – не зовсім підходить для торговельної сфери. Тому, згідно з методикою ABC-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 ABC-аналізу пропонуємо методику проведення ABC-аналізу за показниками різноваріантних фінансових результатів за етапами (рис. 1).

Дослідження обліково-аналітичної інформаційної системи торговельного підприємства ТОВ «Альфа плюс» показало важливість проведення ABC-аналізу товарного асортименту окремо за параметром маржинального доходу і за параметром прибутку для підвищення якісних характеристик категорійного менеджменту. Однак можна використовувати ABC-аналіз, щоб

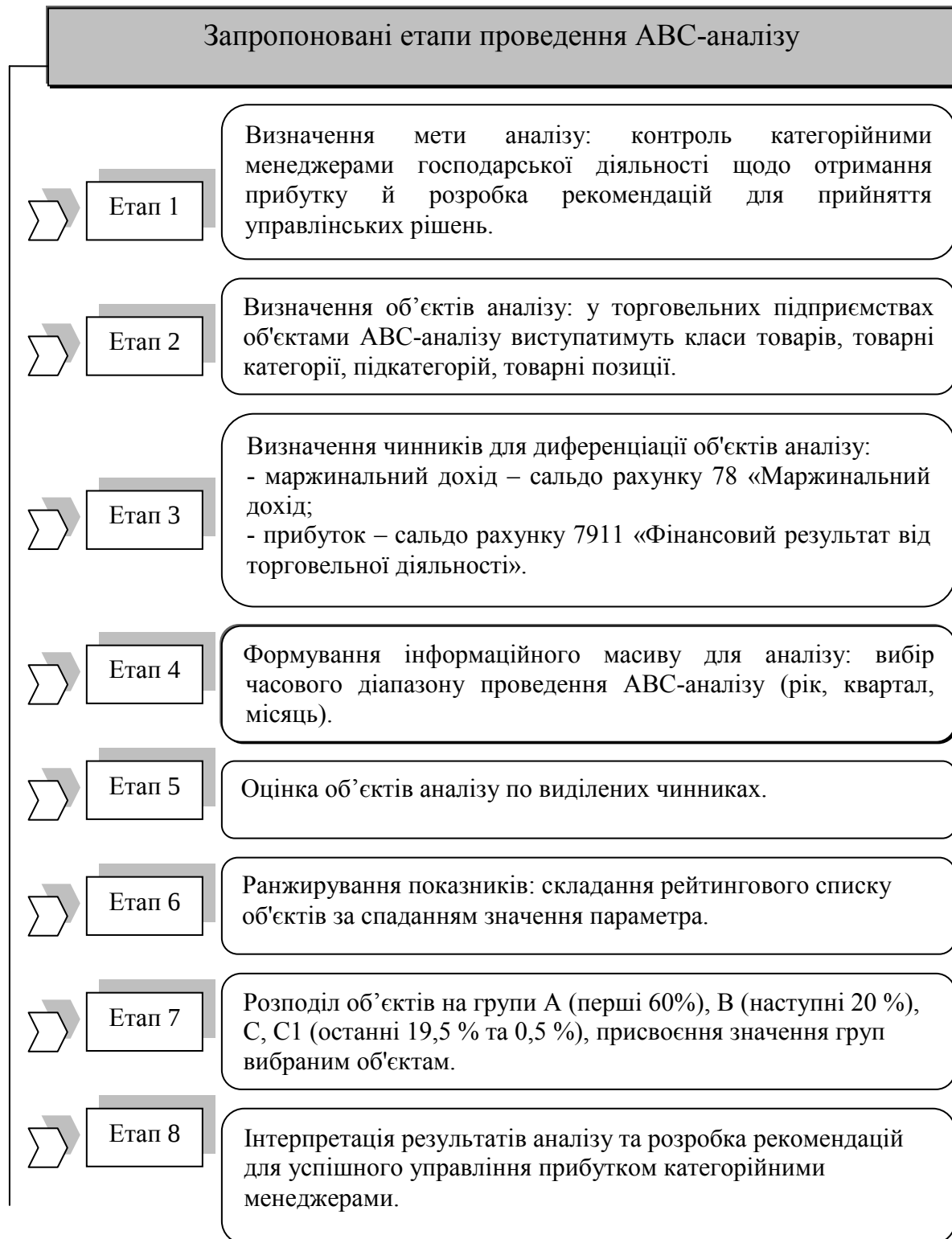


Рис. 1. Запропоновані етапи проведення АВС-аналізу (авторська розробка)

виявити, який з товарів (група, категорія, підкатегорія, позиція) приносить більше і в прибуток і в товарооборот чи і в маржинальний дохід та

товарооборот одночасно. Шляхом проведення АВС-аналіз за двома параметрами, за прибутком і за товарооборотом, можна скласти поєднання цих даних.

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).

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 накопичувальним підсумком, %	АВС-аналіз за прибутком, групи	Товарооборот за 1-й квартал 2012 р., тис. грн.	Частка в товарообороті, %	Частка в товарообороті накопичувальним підсумком, %	АВС-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	85673,16	25,26	25,26	Перші 60%, А	А	А
Сметана	10280,29	18,39	44,45	60%, А	55916,98	16,49	41,75		А	А
Кефір	9065,06	16,21	60,66	Натупні	57037,67	16,82	58,58		В	А
Творог	4182,29	7,48	68,14	20%, група В	26956,50	7,95	66,52	Натупні 20%, група В	В	В
Біо йогурт	2939,47	5,26	73,40		19286,82	5,69	72,21		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	Останні 20 %, група С та С1	16730,11	4,93	82,57	Останні 20 %, група С та С1	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
Біо кефір	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
Біо сметана	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

За даними таблиці можна зробити висновок, що є підкатегорії, які випереджають за своїм внеском у прибуток і товарооборот одночасно – це «Молоко» і «Сметана». А підкатегорія «Кефір» приносить менше прибутку ніж товарообороту. Низка підкатегорій товарного асортименту категорії «Молочна продукція» приносить менше 1 % і за прибутком і за товарооборотом, що говорить про необхідність приділення значної уваги збоку категорійних менеджерів для більш ефективного управління асортиментом для отримання максимального прибутку.

В ході проведеного дослідження використання у практичній діяльності ТОВ «Альфа-плюс», методу ABC-аналізу дійшли висновку, що він дозволяє детальніше класифікувати асортимент, а це, в свою чергу, дає додаткові дані для ухвалення рішень стосовно управління прибутком. Можна виділити 9 груп (або більш – якщо в асортименті є товари груп C1 і C2), виходячи з різних співвідношень ABC-параметрів (рис. 2).

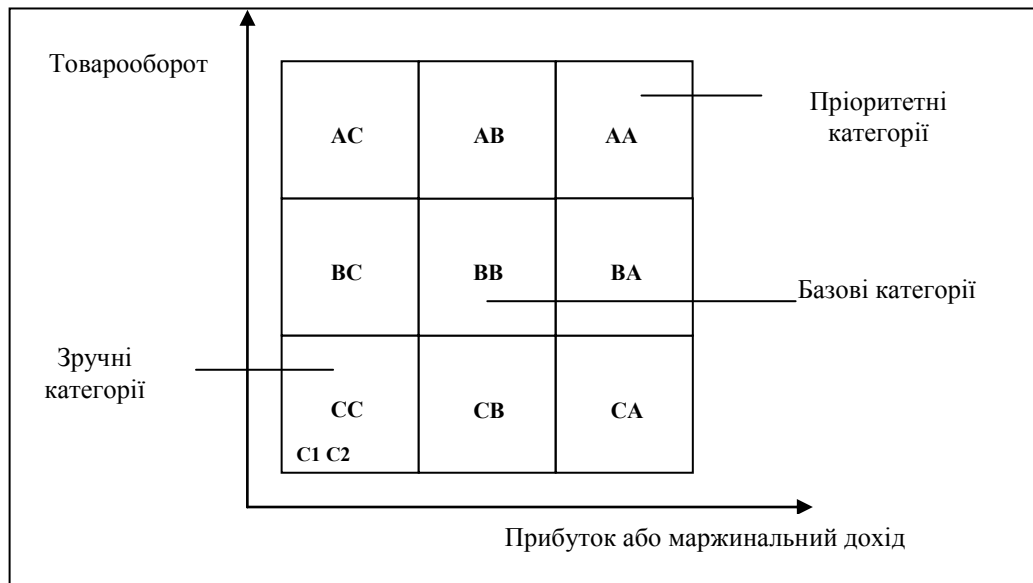


Рис. 2. Аналітичні групи при ABC-аналізі за двома параметрами, побудовано на основі [5, 7]

ABC-аналіз за двома параметрами необхідно проводити наступним чином. По-перше за категоріями в асортименті – це надасть змогу побачити, що є закономірність між роллю категорії і групою товарів. Категорії з показником AA, BA будуть в основному пріоритетними; BA і CA будуть унікальними; BB, BC і CB – базовими і періодичними; CC і якісь категорії з AC і BC – 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 ABC-аналізі за двома параметрами для прийняття управлінських рішень на основі обліково-аналітичної інформації ABC-аналізу представлено у табл. 2.

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

Аналітичні групування в ABC-аналізі за двома параметрами	Висновки та запропоновані рекомендації за результатами проведення ABC-аналізу за двома параметрами для ефективного управління прибутком
C1C1	Це товари, що приносять менше 0,5% в прибутку та товарообороті. Проте це аналітична група, яка підлягає ретельному аналізу, перш ніж буде вирішено про її ліквідацію.
CC	Усі позиції, які не вносять істотного вкладу 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 грають в спільному асортименті.
BC	Малоприбуткові товари, але мають середній рівень оборотності. Щоб не допустити попадання цих товарів в групу CC, необхідно збільшувати їх прибутковість — можливо, додавши цим товарам вищий статус в очах клієнта або доручивши продавцям детально роз'яснювати переваги товару.
CB	Товари з невисоким товарооборотом, але з середньою прибутковістю. Можна передбачити акції по збільшенню обсягів продажу за рахунок додання такому товару нових привабливих властивостей в очах клієнта за рахунок додаткового викладення в зонах основного купівельного потоку.
BB	Товари, що приносять середній вклад і в прибуток і в товарооборот. За ними можна все залишити як є або займатися ними в останню чергу.
CA	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 продажів.
AC	Товари з низьким прибутком, але високим оборотом, тобто товари, що приваблюють основну частку покупців. Зазвичай на такому товарі не намагаються заробити, оскільки саме за ним йде основний потік відвідувачів.
AB і BA	Товари з високим показником по одному з параметрів — прибутку або товарообороту і середнім показником по іншому. У цих групах головне — щоб товар стабільно знаходився в своїй ніші і не знижував показники. Потрібний постійний моніторинг цін і наявності у конкурентів.
AA	Це найбільш значимий товар. За ним необхідно ретельно стежити, йому потрібно виділити краще місце в торгівельному залі тощо.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Оптимізація асортиментної політики в системі менеджменту на основі обліково-аналітичної інформації ABC-аналізу надає можливості пошуку резервів максимізації прибутку торговельної діяльності на основі прийняття управлінських рішень шляхом концентрації уваги менеджерів на вагомих категоріях товарів з урахуванням запропонованих рекомендацій за результатами проведення аналітичних групувань в ABC-аналізу за двома параметрами. Таким чином, використання запропонованої методики ABC-аналізу за двома параметрами вкрай необхідне, з одного боку, керівництву при проведенні 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 змінної зовнішньої 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., доопрац. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 648 с.
2. Нестеренко О.О. Аналіз асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлю / О.О. Нестеренко // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2010. – № 3 (53) – С.172-178.
3. Пічугіна Т. С. Оцінка ефективності асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлю 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 [Електронний ресурс] / Фишер Андрей. – Режим доступу: 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.