

# Анализ ассортимента (Assortment analysis)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Анализ ассортимента — это процесс изучения состава и структуры ассортимента товаров и услуг компании с целью оценки его соответствия текущим и перспективным условиям рынка. Основной целью анализа ассортимента является формирование обоснованных выводов о том, какие продукты и услуги компании приносят наибольшую прибыль, а от каких лучше отказаться. По результатам анализа проводится оптимизация ассортимента.

Под ассортиментом в общем смысле принято понимать перечень наименований товаров (с указанием количества по каждому из них) и услуг. Ассортимент может быть внутригрупповым, групповым или полным.

В настоящее время единой общепринятой методики проведения анализа товарного ассортимента не существует. Чаще всего выделяют пять базовых методов:

1. Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров;
2. [ABC-анализ](#);
3. Анализ по адаптивной [матрице BCG](#);
4. Анализ по методу Дибба-Симкина.
5. Анализ по матрице совместных покупок;

## Анализ рентабельности ассортиментных групп

В его основе лежит необходимость определения показателей рентабельности при различных состояниях номенклатуры, а также их сопоставительное сравнение друг с другом. В основе определения показателей рентабельности лежит соотношение прибыли от продажи продукции и затрат на ее приобретение или производство.

Выступая в роли оценочного показателя, рентабельность позволяет оценить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и на основе полученных данных принять обоснованное управленческое решение касательно целесообразности ее закупки.

## ABC-анализ

Основой проведения анализа ассортимента является АВС-анализ, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. АВС-анализ в маркетинге принято делить на два типа: классический АВС-анализ и АВС-анализ, совмещенный с XYZ-анализом.

В первом случае все объекты товарного ассортимента в зависимости от их вклада в общий объем продаж и прибыль разделяются на три группы (А, В и С), приносящие, соответственно, по 75%, 20% и 5% прибыли. Во втором случае распределение товаров производится по девяти основным группам, которые совмещаются друг с другом в зависимости от привлекательности (АВС) и стабильности (XYZ) продаж.

На практике чаще всего используется классическая вариация АВС-анализа товарного ассортимента. Смысл данного метода сводится к тому, что наибольшую отдачу фирма получает от реализации товаров, относящихся к группе А. Соответственно, именно их реализации и продвижению следует уделять наибольшее внимание.

## Анализ по адаптированной матрице BCG

В основе построения адаптированной матрицы BCG лежит использование двумерной системы координат, где ось X отражает долю в объеме продаж фирмы, а ось Y — темпы, с которыми растут продажи продукта по отношению к базовому периоду. В результате построения матрицы выделяется четыре группы товаров:

- звезды — высокие темпы роста, много прибыли;
- дойные коровы — большая доля рынка, низкие темпы роста;
- трудные дети — малая доля рынка, высокие темпы роста;
- собаки — малая доля рынка, низкие темпы роста.

По отношению к каждой из них существует своя приоритетная стратегия, которую рекомендуется использовать. Так, например, для «дойных коров» рекомендуется осуществление минимальных вложений при максимальной отдаче, то есть «сбор урожая». «Звезды» требуют инвестирования, чтобы поддержать их рыночные позиции. Товары, относимые к категории «собак», если они не являются сопутствующими товарами, рекомендуется удалять из ассортимента и т.д.

## Анализ по методу Дибба-Симкина

Анализ ассортимента на основе методики Дибба-Симкина основан на оценке данных, характеризующих динамику продаж и себестоимость продукции (без учета постоянных затрат). Каждый товар в рамках ассортимента относится к одной из четырех групп: А; В1; В2; С.

К группе А относятся наиболее ценные для компании товары, которые могут служить эталоном при выборе нового продукта для его последующего включения в ассортимент.

Для товаров группы В1, рекомендуется найти способы повышения их доходности, поскольку благодаря высоким объемам их сбыта даже небольшой рост доходности будет способствовать ощутимому росту прибыли. Товары группы В2, обладают высокой рентабельностью, поэтому требуется поиск возможности увеличения их сбыта.

Наконец, товары, входящие в группу С, наименее ценны для компании, а потому — могут быть заменены.

Использование данного метода позволяет выявить базовые направления развития отдельных товарных групп, определить приоритетные позиции ассортимента, а также произвести оценку эффективности структуры ассортимента и отыскать способы ее оптимизации.

## **Анализ совместных покупок**

Относится к категории матричных методов анализа ассортимента и основан на выявлении связей между продуктами, которые образуются в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности, либо устойчивого потребительского поведения, то есть поведения покупателей, которые приобретают эти товары совместно.

На примере узнать, как решить задачу анализа ассортимента, можно в записи вебинара [«Для начинающих. Шаг 2 — работа с данными, реализация расчетов в Loginom»](#). А в рамках выступления [«Оптимизация ассортимента для вендинговой компании с помощью Loginom»](#) описано решение по прогнозированию спроса и оптимизации ассортимента для вендингового бизнеса.