

Записаться на курс «Эффективный маркетинг» можно по телефону

8-965-66-20-703

[bz\\_ugatu@mail.ru](mailto:bz_ugatu@mail.ru)

<http://bcugatu.ru> – УМЦ «Бизнес-центр» Института экономики и управления УГАТУ

Следующим шагом анализа ассортиментных групп является **методика интегрированного ABC и XYZ-анализа**.

<p><b>AX</b> Большой вклад в финансовые результаты. Высокая степень надежности прогноза вследствие <i>стабильности</i> потребления.</p>	<p><b>AУ</b> Большой вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие <i>нестабильности</i> потребления.</p>	<p><b>AZ</b> Большой вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие <i>крайне нерегулярного</i> потребления.</p>
<p><b>BX</b> Средний вклад в финансовые результаты. Высокая степень надежности прогноза вследствие <i>стабильности</i> потребления.</p>	<p><b>ВУ</b> Средний вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие <i>нестабильности</i> потребления.</p>	<p><b>BZ</b> Средний вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие <i>крайне нерегулярного</i> потребления.</p>
<p><b>CX</b> Низкий вклад в финансовые результаты. Высокая степень надежности прогноза вследствие <i>стабильности</i> потребления.</p>	<p><b>СУ</b> Низкий вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие <i>нестабильности</i> потребления.</p>	<p><b>CZ</b> Низкий вклад в финансовые результаты. Низкая степень надежности прогноза вследствие <i>крайне нерегулярного</i> потребления.</p>

Р и с. Матрица интегрированного ABC и XYZ-анализа

Матрица интегрированного ABC и XYZ-анализа показывает наиболее привлекательные для организации ассортиментные группы и товары (ячейка матрицы **AX**), и крайне непривлекательные группы (ячейка **CZ**). Хорошими показателями обладают товарные линии, попавшие в ячейки **AУ**, **AZ**, **BX**. Удовлетворительные показатели имеют группы товаров, попавшие в ячейки **ВУ**, **BZ**. Аут-сайдерами среди групп являются товарные линии, попавшие в ячейки **CX**, **СУ**, **CZ**.

Ну, и, наконец, компания может применить, в отношении развития товарных групп, стратегии *расширения, модернизации* или *прореживания* (см. табл.).

Т а б л. Стратегии изменения товарного ассортимента

Стратегия	Цель стратегии	Варианты применения
<b>Расширение (наращивание товарного ассортимента)</b>	Максимальное приспособление группы к нуждам потребителей.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нарращивание вниз (добавление в ассортиментный ряд товаров с пониженными ценовыми, техническими и потребительскими характеристиками).</li> <li>• Нарращивание вверх (добавление в ассортиментный ряд товаров с более высокими характеристиками цены и качества).</li> <li>• Двустороннее наращивание (одновременное наращивание товарной линии вверх и вниз).</li> <li>• Наполнение товарного ассортимента (выпуск новых изделий в рамках существующих характеристик ("цена/качество") товарного ассортимента). При этом каждая новая товарная единица должна обладать четко различимыми характеристиками.</li> </ul>
<b>Модернизация (обновление товарного ряда)</b>	Адаптация к новым техническим, экологическим, эстетическим и другим требованиям.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Модернизация по частям. (Наименее затратный вариант, т.к. организация имеет возможность провести анализ реакции потребителей и дилеров).</li> <li>• Модернизация всей группы.</li> </ul>
<b>Прореживание (сокращение ассортиментной линии)</b>	Снятие с производства низко рентабельных, не пользующихся спросом товаров.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сокращение наиболее убыточных товарных единиц.</li> <li>• Сокращение товарного ассортимента в связи с дефицитом производственных мощностей (сокращение происходит также по товарам, наименее привлекательным с точки зрения приносимой прибыли и стабильности продаж).</li> </ul>