

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2025, Том 10, № 3 / 2025, Vol. 10, Iss. 3 <https://kostumologiya.ru/issue-3-2025.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/20TLKL325.pdf>

2.6.16. Технология производства изделий текстильной и легкой промышленности (технические науки);

Ссылка для цитирования этой статьи:

Синёва, О. В. ABC-XYZ-анализ товарного ассортимента предприятия оптовой торговли материалами для производства обуви различного назначения / О. В. Синёва, Ю. А. Еспенко // Костюмология. — 2025. — Т. 10. — № 3. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/20TLKL325.pdf>.

For citation:

Sineva O.V., Espenko Yu.A. ABC and XYZ analysis of the product assortment of enterprises of wholesale trade in materials for the production of shoes for various purpose. *Journal of Clothing Science*. 2025;10(3): 20TLKL325. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/20TLKL325.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 685.3: 338.48

Синёва Ольга Владимировна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Доцент

Кандидат технических наук, доцент

E-mail: Olga-mgudt@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2871-3833>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=435847

Еспенко Юлия Алексеевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Аспирант

E-mail: akyula_85@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=874653

ABC-XYZ-анализ товарного ассортимента предприятия оптовой торговли материалами для производства обуви различного назначения

Аннотация. В статье рассматривается вопрос оптимизации ассортиментной политики предприятия оптовой торговли материалов для обуви — Общества с ограниченной ответственностью «СТЭНКОМ» (г. Москва) на основе метода ABC-XYZ-анализа. Авторами представлено два универсальных и распространенных метода экономического анализа ассортимента — ABC- и XYZ-анализ. Эти инструменты часто применяются в случаях, когда необходимо классифицировать большой объем статистических данных и проанализировать концентрацию продаж. В статье ассортимент обувных материалов был структурирован на ассортиментные (товарные) группы. Выделены группы и данные по выручке от каждой из них осуществлено из перечня всей номенклатуры, проданной за 2024 год. Отсортированы данные по их доле и доле в обороте с накопительным итогом, получены группы А, В и С. На основе анализа выделены лидеры продаж. По определенным группам представлены примеры использования этих групп в конструкциях обуви. Выделены группы X, Y, Z, исходя из значения коэффициента вариации за определенный период времени, характеризующий стабильность и нестабильность спроса. Комплексный подход, включающий экономическое обоснование и техническую оценку, позволит повысить конкурентоспособность продукции, сократить издержки и удовлетворить потребности потребителей.

Такой подход разрабатывается в рамках диссертации Еспенко Ю.А. «Обоснование и разработка рациональных конструкций обуви различного назначения по показателям физико-механических свойств пакетов материалов верха и низа». Авторами приведены результаты ABC-XYZ-анализа ассортимента материалов оптовой компании по поставкам и реализациям обувных материалов для определения наиболее значимого товара, используемого при проектировании обуви различного назначения.

Ключевые слова: ABC-анализ; ассортимент; предприятие оптовой торговли; управление; обувные материалы; XYZ-анализ; коэффициент вариации; ранжирование

Введение

Оптовые торговые компании, имеющие многолетний опыт работы на рынке с большим количеством клиентов, производящих широкий и разнообразный товарный ассортимент, часто сталкиваются с необходимостью поддержания широкого ассортимента и большого складского товарного запаса для удовлетворения их потребностей, что неизбежно приводит к необходимости планирования, координации, организации и контроля торгового ассортимента и складского запаса, т. е. к эффективному управлению ассортиментом. Оптимальная структура товарного ассортимента позволяет обеспечить максимальную рентабельность и стабильность торговой организации.

Методы исследования

Одной из известных концепций управления ассортиментом является концепция Ф. Котлера, состоящая из анализа ассортимента и принятия решения о размере ассортимента, необходимости его обновления, корректировки и сокращения [1]. При этом обязательным является учёт стратегических целей компании.

Существует множество методов, позволяющих анализировать товарные запасы и ассортимент: анализ финансовых показателей ассортимента, анализ оборота, прибыли, оборачиваемости, оценка остатков и неликвидов и др. Наиболее известные методы анализа ассортимента: ABC-анализ и XYZ-анализ, анализ по адаптированной матрице BCG, матрица совместных закупок, анализ по методу Дибба-Симкина, анализ жизненных циклов товаров, Принцип Парето (принцип 80/20) и др. [2].

ABC-анализ — это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. Процедура проведения ABC-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя. Группировка объектов производится в соответствии с принципом Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин» [3–8]. Ранжировать данным способом можно ассортимент, поставщиков, складские запасы, покупателей — всё, о чём имеется достаточно статистических данных [9].

В рамках общего рейтингового списка выделяют три группы объектов: А, В и С, которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот компании.

В результате ранжирования объекты распределяются по трем группам А, В, С. Группа А характеризуется значительными (75–80 %) вкладом в анализируемый показатель, причем сама группа составляет всего 20–25 % от общего числа объектов. Группа В имеет небольшой (15–20 %) вклад в показатель и включает 15–20 % от общего числа объектов. Группа С вносит ничтожный (приблизительно 5 %) вклад в анализируемый показатель, причем включает в себя наибольшую (60–65 %) часть исследуемых объектов.

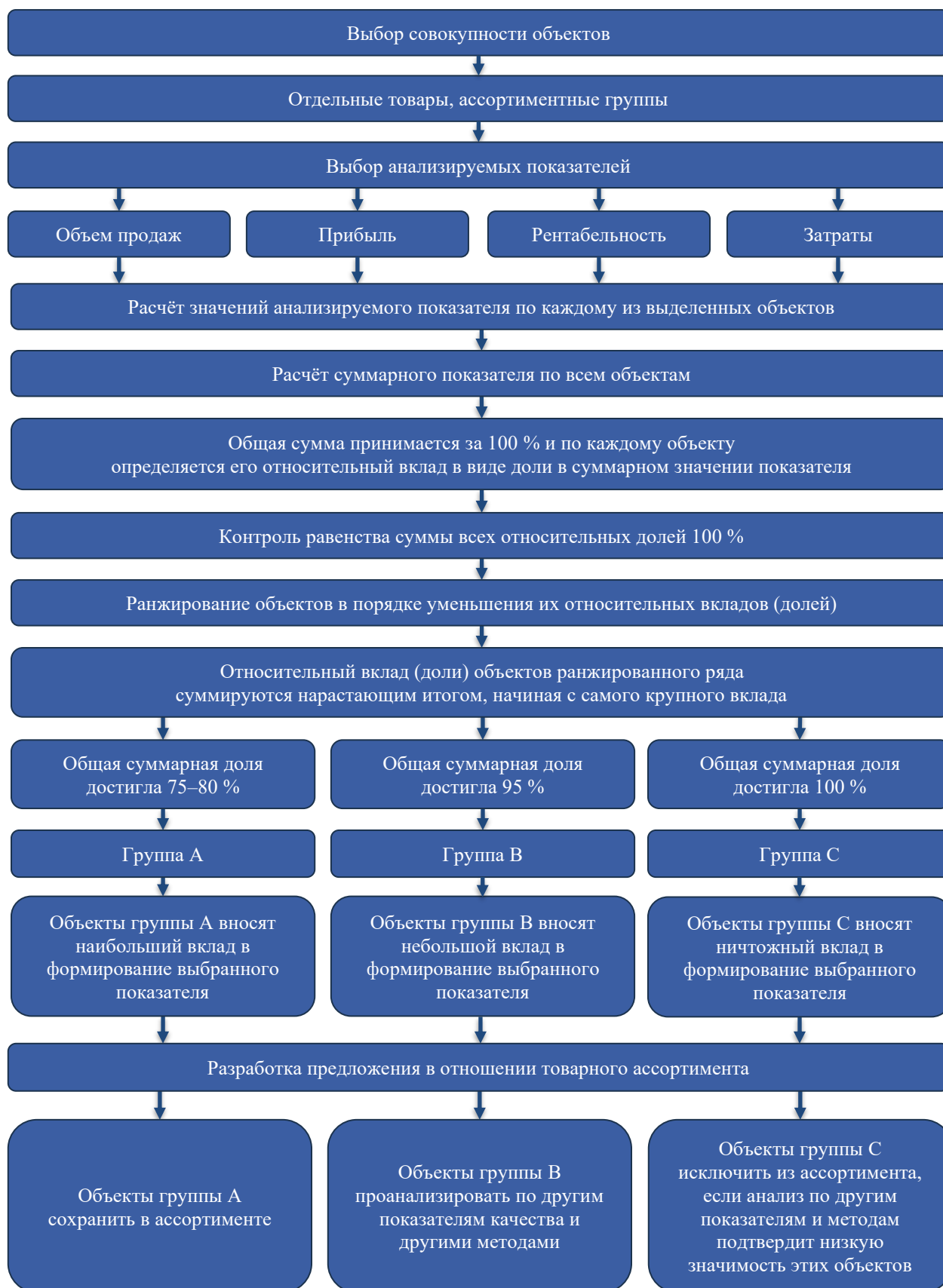


Рисунок 1. Последовательность ABC-анализа (рисунок авторов)

Границы групп могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально каждой компанией. Важно, что данное правило является эмпирическим — конкретная пропорция

может оказаться иной — не 80/20, а например, 90/10 или 67,48/32,52. Правило Парето указывает на значительное отклонение от пропорции 50/50 в различных системах, а не на его конкретную величину. Но пропорция 20/80 все же считается универсальной. Ценность правила Парето заключается в том, что оно позволяет сосредоточиться на тех 20 %, которые действительно важны. Эти 20 % причин обуславливают 80 % будущих результатов. И ABC-анализ позволяет определить наиболее приоритетные позиции, увидеть «звезд» и «аутсайдеров» ассортимента компании и показать, что является базовым ассортиментом [9].

Последовательность проведения ABC-анализа представлена на рисунке 1 и рисунке 2.¹

XYZ-анализ — это математически статистический метод, применяя который можно анализировать и прогнозировать стабильность продаж отдельных видов товаров и колебания уровня потребления тех или иных ресурсов. Этот метод обычно применяется для ранжирования и группирования ассортиментных позиций по степени прогнозируемости объема спроса или оборачиваемости товара. Метод XYZ-анализа сходен с ABC-анализом и основывается на том же принципе: товары подразделяются на три группы X, Y, Z, исходя из значения коэффициента вариации за определенный период времени.

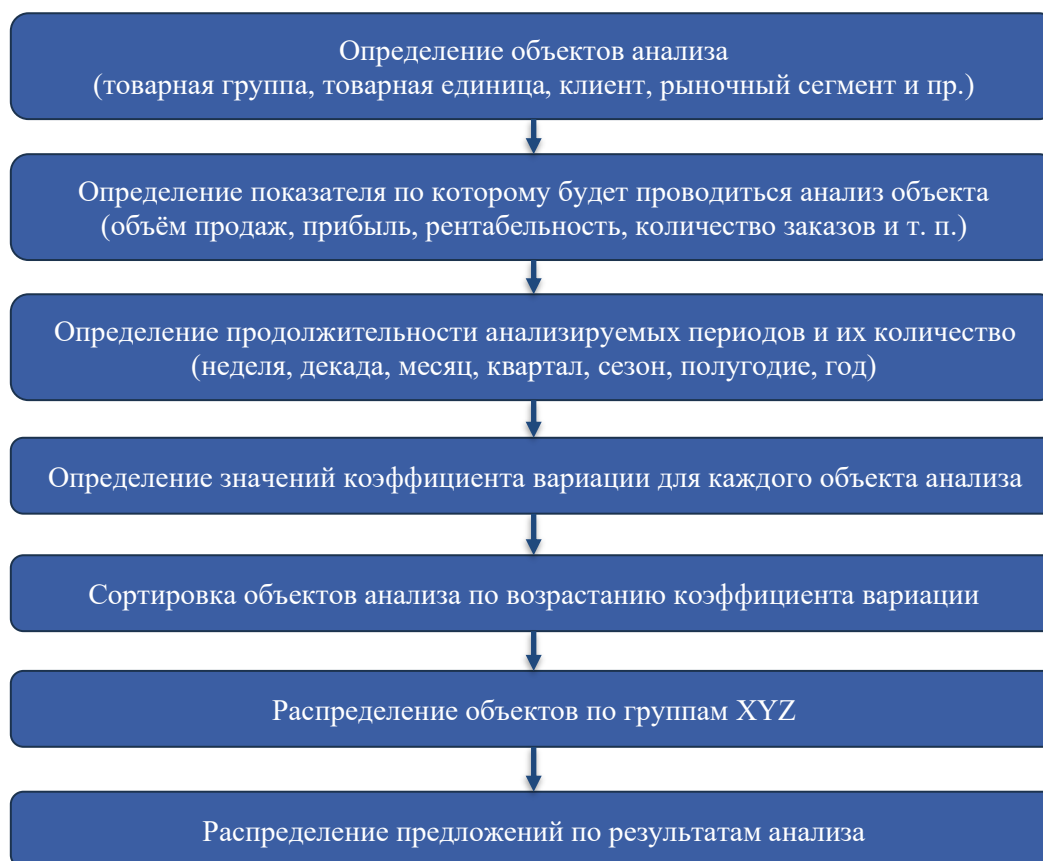


Рисунок 2. Последовательность XYZ-анализа (рисунок авторов)

Этот анализ позволяет разделить объекты по степени отклонения от среднего показателя, высчитываемого за несколько периодов. ABC-анализ показывает вклад товара в результат отдела, а XYZ-анализ — стабильность или нестабильность спроса. Чем стабильнее спрос на товар, тем легче управлением им, тем ниже потребность в товарных запасах, тем легче

¹ Бахотский, В.В. Анализ маркетинговой деятельности. Часть II: учебное пособие / В.В. Бахотский, И.П. Войку. — Псков: Псковский государственный университет, 2015. — 92 с.

планировать движение продукта. Таким образом, XYZ-анализ представляет собой дополнительный инструмент для принятия решений о пребывании товара в ассортиментной матрице [4].

Последовательность проведения XYZ-анализа представлена на рисунке 2.

Основная идея XYZ-анализа состоит в группировке объектов анализа по степени стабильности динамики анализируемых показателей. В результате анализа объекты распределяются по трем группам X, Y и Z. Распределение объектов по группам производится в зависимости от значения коэффициента вариации исследуемого показателя v по формуле 1:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100 \%, \quad (1)$$

где:

x_i — значение параметра по оцениваемому объекту за i -тый период;

\bar{x} — среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа;

n — число периодов.

В группу X относят объекты, коэффициент вариации по которым не превышает 10 %, в группу Y — объекты коэффициент вариации, по которым составляет 10–25 %, в группу Z — объекты, коэффициент вариации по которым превышает 25 %. Такое распределение является рекомендованным. В необходимых случаях возможно расширение диапазона изменения коэффициента вариации по группе X — от 0 до 20 %, группе Y от 20 до 50 %, группе Z — от 50 % и выше.

Проведение исследования

В данной работе рассмотрен ABC- и XYZ-анализ ассортимента обувных материалов предприятия оптовой торговли Общества с ограниченной ответственностью «СТЭНКОМ» с полным циклом обслуживания.

Проведение ABC-анализа обувных материалов. Основные результаты и рекомендации

В таблице 1 представлены данные по ABC-анализу товарных (ассортиментных) групп обувных материалов. Предварительно ассортимент обувных материалов был структурирован на ассортиментные (товарные) группы. Выделение групп и данные по выручке от каждой из них осуществлено из перечня всей номенклатуры, проданной за 2024 год. Отсортировав данные по их доле и доле в обороте с накопительным итогом, получаем группы А, В и С.

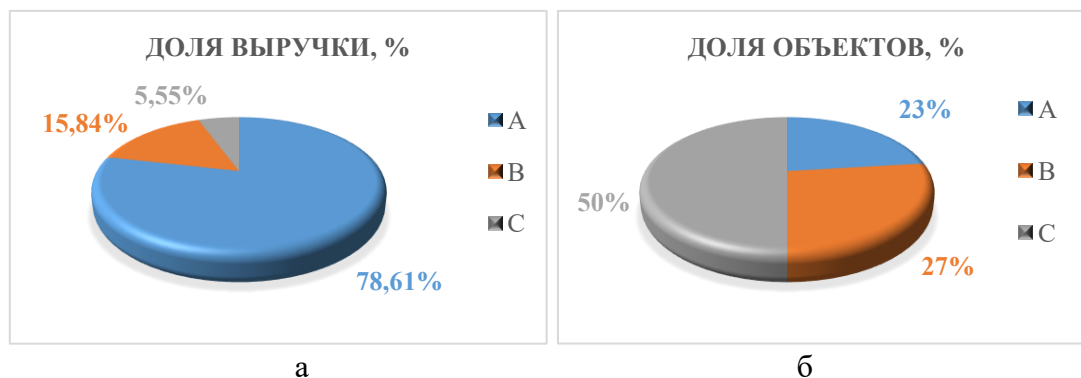


Рисунок 3. а — доля выручки объектов (ассортиментных групп материалов) при ABC-анализе; б — доля объектов (ассортиментных групп материалов) при ABC-анализе (разработано авторами)

Таблица 1

Данные по ABC-анализу товарного ассортимента обувных материалов

№ группы	Наименование ассортиментной группы	Общая выручка, \$	Доля продукта в общей выручке, %	Доля продукта в общей выручке нарастающим итогом, %	Группа
1	2	3	4	5	6
1	Искусственные и синтетические кожи	1 665 678	33,85	33,85	A
2	Материалы текстильные (велюр)	633 692	12,88	46,73	A
3	Пакеты материалов для низа обуви	455 881	9,26	55,99	A
4	Мех искусственный длинноворсовый	419 651	8,53	64,52	A
5	Сетка трикотажная 3D	415 244	8,44	72,96	A
6	Материалы текстильные (оксфорд)	278 433	5,66	78,62	A
7	Материалы текстильные (замша)	198 159	4,03	82,64	B
8	Материалы стелечные (однослойные)	194 235	3,95	86,59	B
9	Материалы текстильные (канвас)	106 524	2,16	88,75	B
10	Материалы текстильные (вельвет)	95 391	1,94	90,69	B
11	Костюмная ткань	72 032	1,46	92,16	B
12	Материалы текстильные (подкладка трикотажная)	56 727	1,15	93,31	B
13	Материалы текстильные (флис)	56 416	1,15	94,46	B
14	Неопрен	52 421	1,07	95,52	C
15	Мех подкладочный коротковорсовый	49 692	1,01	96,53	C
16	Дублированные материалы в РФ (материал + услуга в РФ)	45 451	0,92	97,45	C
17	Материалы текстильные (джинса)	31 552	0,64	98,10	C
18	Пакеты материалов для верха обуви	31 676	0,64	98,74	C
19	Материалы со светоотражающими элементами	21 612	0,44	99,18	C
20	Материалы текстильные (ткань плащевая)	17 919	0,36	99,54	C
21	Материалы текстильные (гобелен)	8 680	0,18	99,72	C
22	Ткани твилового и жакардового переплетения для верха обуви	5 546	0,11	99,83	C
23	Трикотажные заготовки для верха обуви	4 870	0,10	99,93	C
24	Усилители	2 200	0,04	99,98	C
25	Антискользящий термопластический материал	1 260	0,03	100,00	C
26	Материалы текстильные (грета)	1	0,00	100,00	C
	Итого:	4 747 966	100,00		

Разработано авторами

По результатам анализа данных, представленных в таблице 1 и рисунках 3 и 4, можно сделать вывод, что 23 % товарных групп обеспечивают 78,61 %-й объём продаж компании. 27 % товарных групп гарантируют 15,84 %-й объём продаж компании. Оставшаяся часть товарных групп (50 %) даёт лишь 5,55 % продаж.

Исходя из данных таблицы 1, видно, что явными лидерами продаж являются товары, входящие в категории «Искусственная и синтетическая кожи» и в той или иной степени применяемые в настоящее время практически всеми производителями обуви в своём ассортименте. Однако очевидно, что из-за высокой концентрации разных видов искусственных и синтетических кож внутри данной группы собрано большое количество позиций, в общей сумме которые постоянно будут лидировать, а это исказит общую картину. Поэтому рекомендовано разделить группу на подгруппы и провести ABC-анализ по категориям уже внутри них. Действуя таким образом, получаем более развёрнутый результат.

Более глубокий анализ вклада каждой группы в оборот компании показывает, что определённые группы, например «Трикотажные заготовки для верха обуви» и «Материалы со светоотражающими элементами», необходимо развивать. Может быть, товары из этих групп недостаточно хорошо презентованы клиентам или цены на них являются неадекватными. Также возможно, что входящие в эти группы товары продаются хуже, чем предполагается, т. к. цены у конкурентов ниже. Предположительно, необходимо осуществить ряд мероприятий по расширению ассортимента и снижению цен на эти товары, чтобы предложить покупателям

возможность совершить более выгодную покупку. Трикотажные заготовки широко применяются в повседневной, детской, спортивной обуви, обуви для активного отдыха, а также в обуви для людей различных сфер деятельности и видов занятий. Светоотражающие (световозвращающие) материалы широко используются в повседневной, детской и в обуви для различных сфер деятельности.

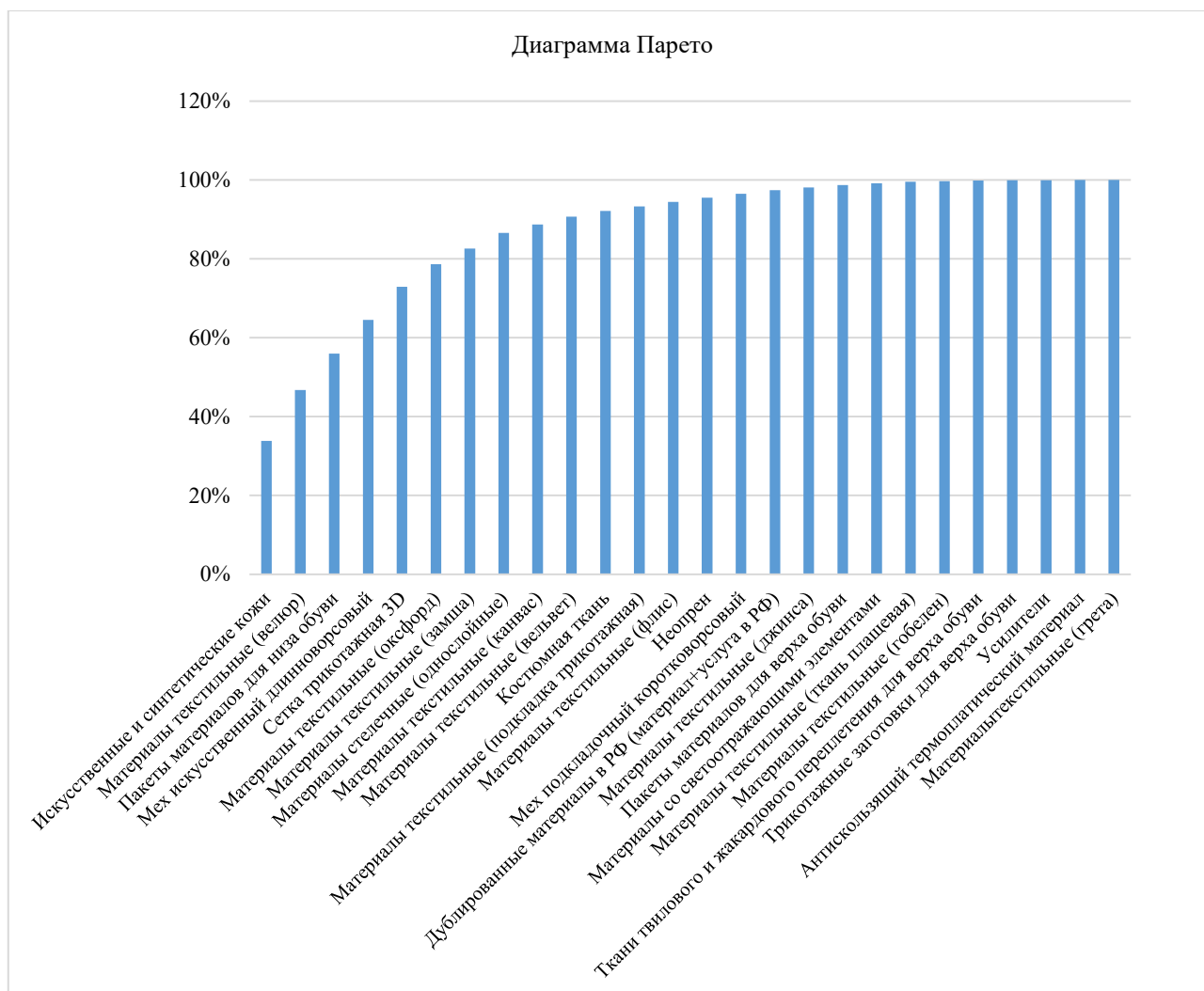


Рисунок 4. Распределение ассортиментных групп материалов в общем результате (разработан авторами)

Анализ другой группы — «Неопрен» — свидетельствует о том, что некоторые категории требуют более глубокого изучения, более пристального внимания менеджера. Надо развивать категорию, т. к. сейчас данный товар находится на стадии роста и активно рекламируется производителям, в том числе, производящим не только обувь (повседневная, спортивная, для людей различных сфер деятельности и видов занятий), но и другие изделия легкой промышленности (элементы одежды, бандажи, сумки, рюкзаки, чехлы, спортивный инвентарь и т. д.). Категория «Мех коротковорсовый» может приносить большой оборот, возможно, ее нужно представить шире и предлагать большему количеству производителей. Данный вид материала нашёл применение при производстве зимней повседневной, детской, домашней обуви.

Кроме того, зная, что часто встаёт вопрос изготовления готовых пакетов для верха и низа обуви различного назначения в короткие сроки, категорию «Дублированные материалы в РФ (материал + услуга в РФ)» (данная категория включает в себя также материалы с нанесением

рисунка («принта») на территории РФ) можно представить лучше, вероятно, требуется более активное информирование и тесная работа с клиентами каждым менеджером методом консультативных продаж по материалу и услуге в комплексе.

Принтованные материалы широко применяются при изготовлении детской, домашней, спортивной и повседневной обуви.

Категория «Антискользящий термопластический материал» представлена в ассортименте одной позицией, и не вносит на сегодняшний день значительного вклада в продажи компании, возможно данная позиция является новинкой на рынке, но перспективной и со временем должна внести более значительный вклад в общую выручку компании, параллельно расширяясь внутри группы по своим уникальным характеристикам.

Сегодня данный вид материала внедряется в массовое производство медицинской профилактической и ортопедической обуви и в обуви для людей различных сфер деятельности.

При анализе данных по категории «Искусственная и синтетическая кожи» было вынесено предположение, что анализ по группам часто дает лишь обобщенную оценку групп. ABC-анализ, проводимый внутри по категориям, дает больше информации и позволяет управлять ассортиментом эффективнее.

Рассмотрим ABC-анализ по категориям внутри группы «Искусственная и синтетическая кожи», которая является частью ассортимента отдела продаж обувных материалов компании ООО «СТЭНКОН».

В таблице 2 представлены отсортированные данные по товарным категориям внутри вышеупомянутой группы.

Таблица 2

ABC-анализ ассортиментной группы «Искусственные и синтетические кожи»

№ группы	Наименование ассортиментной подгруппы	Общая выручка, \$	Доля продукта в общей выручке, %	Доля продукта в общей выручке нарастающим итогом, %	Группа
1	2	3	4	5	6
1	Синтетическая кожа-микрофибра	71 704	43,15	43,15	A
2	Искусственная подкладочная кожа	383 176	23,00	66,15	A
3	Искусственная кожа на коллагеновой основе	277 789	16,68	82,83	A
4	Искусственная кожа (с лицевым покрытием «нубук»)	118 532	7,12	89,95	B
5	Искусственная кожа обувная (толщина 0,7–1,2 мм)	64 021	3,84	93,79	B
6	Искусственная кожа обувная (толщина 1,6–2,2 мм)	49 802	2,99	96,78	B
7	Искусственная кожа 2,00 мм с ПВХ (PVC) покрытием	28 458	1,71	98,49	C
8	Искусственная кожа обувная (толщина 1,3–1,5 мм)	11 912	0,72	99,20	C
9	Искусственная кожа обувная отделочная	7 216	0,43	99,64	C
10	Искусственная кожа (Лак)	6 068	0,36	100,00	C
	ИТОГО:	1 665 678	100		

Разработано авторами

На основании данных, представленных в таблице 2 и на рисунках 5 и 6, можно сделать вывод, что 82,83 % объема продаж приходится на группы «Синтетическая кожа-микрофибра», «Искусственная подкладочная кожа», «Искусственная кожа на коллагеновой основе»; 13,95 % объема продаж принадлежит группам «Искусственная кожа (с лицевым покрытием «нубук»)», «Искусственная кожа (толщина 0,7–1,2 мм)», «Искусственная кожа (толщина 1,6–2,2 мм)»; 3,22 % объема продаж занимают оставшиеся 4 группы, представленные в таблице 2.

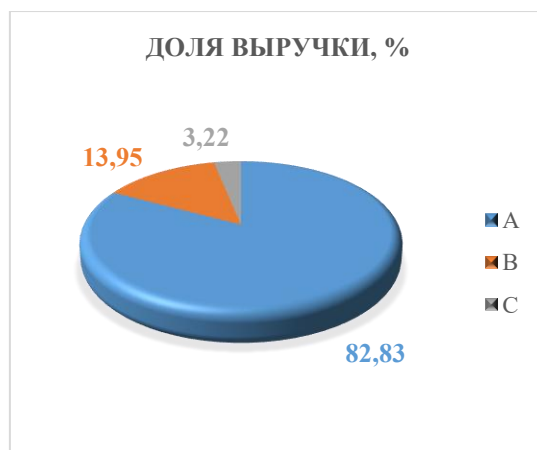


Рисунок 5. доля выручки категорий материалов в ассортиментной группе «Искусственные и синтетические кожи» при ABC-анализе (разработано авторами)

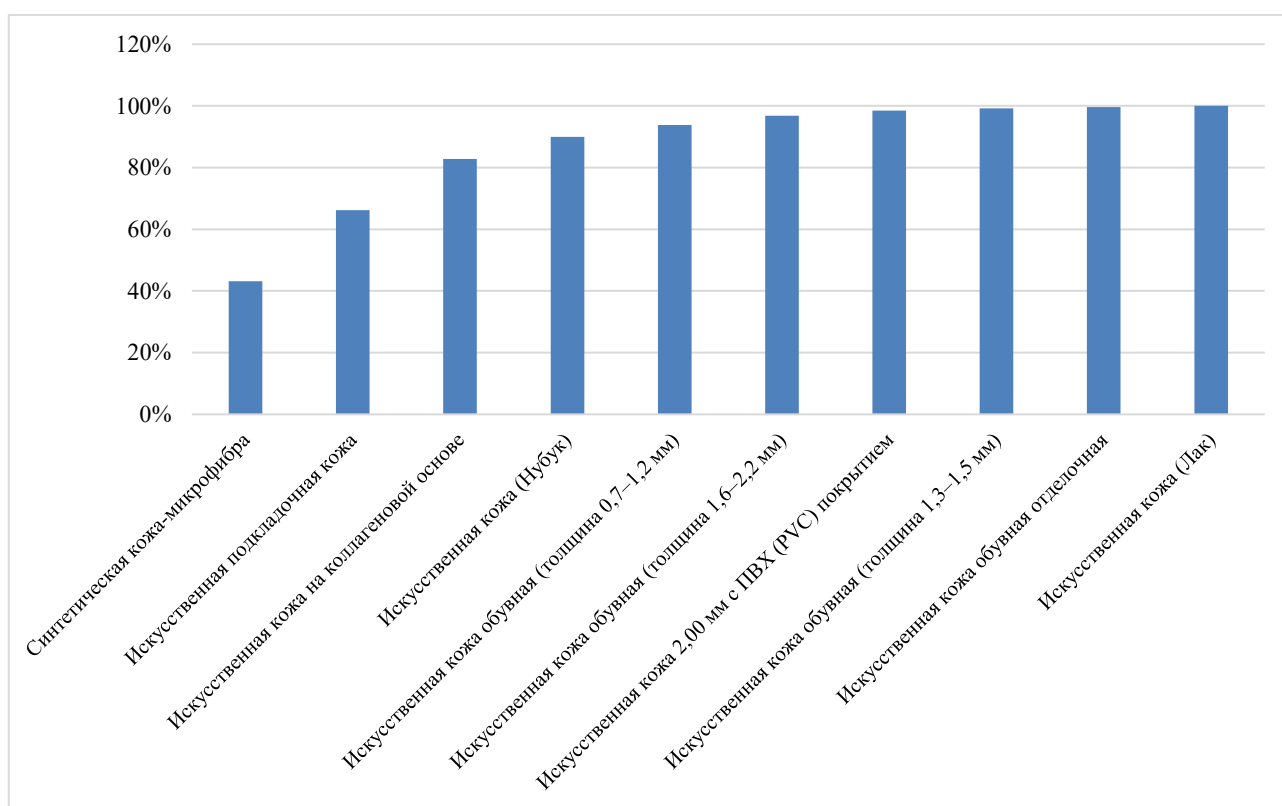


Рисунок 6. Распределение подгрупп материалов в ассортиментной группе «Искусственные и синтетические кожи» (составлено авторами)

На основании анализа можно выделить явных лидеров продаж — это «Синтетическая кожа-микрофибра», «Искусственная подкладочная кожа» и «Искусственная кожа на коллагеновой основе». Этим группам товаров требуется особенно пристальное внимание компании. Уход даже одного потребителя из этой группы (потеря конкурентного преимущества по товару этой группы) может нанести серьезный ущерб компании, ухудшить ее финансовые показатели. Однако и избыток дополнительных затрат времени и денег, способен перевести этот товар (потребителя) в группу «В». В настоящее время коллагеновые кожи широко применяются в повседневной, военной, домашней, спортивной обуви и в обуви для людей различных профессий и видов занятий; искусственные подкладочные кожи — при производстве повседневной, домашней, спортивной обуви.

Зная ценовую политику вышеупомянутых ассортиментных позиций, очевиден также тот факт, что из-за своей высокой удельной стоимости категория синтетическая кожа на основе микроволокон всегда будет лидировать и искажать общую картину. Именно поэтому можно порекомендовать разделить группу на две группы «Синтетическая кожа на основе микрофибры» и группы искусственных кож с различными видами основы, лицевых покрытий, толщин и т. д. провести АВС-анализ по категориям внутри первой и сгруппированной второй групп либо разделить данную группу на большее количество групп.

При более глубоком анализе видно, что группа «Синтетическая кожа на основе микрофибры» требует дополнительного развития — расширения ассортимента и введения новых товарных категорий. Также зная, что сейчас возрастает интерес производителей обуви к инновационным разработкам в данной области для получения большего оборота по данной категории её необходимо представить шире и предлагать большему количеству клиентов для производства обуви различного назначения. На сегодняшний день данный вид материала широко используется производителями повседневной, модельной, детской, спортивной, танцевальной и балетной, медицинской профилактической и медицинской ортопедической обуви, обуви для активного отдыха, для работников разных сфер деятельности.

Проанализировав другие группы, состоящие из искусственных кож с различными видами основы, лицевых покрытий, толщин и т. д. становится очевидным, что некоторые категории подлежат более глубокому анализу и вниманию. Например, категории «Искусственная кожа с лицевым покрытием под «нубук» требует развития, так сейчас этот товар находится на стадии роста при изготовлении обуви для активного отдыха, детской, повседневной, спортивной, домашней, дорожной обуви и активно рекламируется производителями. Так же категория «Искусственная кожа обувная (толщина 0,7–1,2 мм)» может приносить большой оборот — возможно, эту категорию нужно представить более широко (разнообразить тиснения, толщины, цветовые решения, физико-механические характеристики) и ввести в ассортимент большего количества производителей обуви различного назначения. Сегодня производители повседневной, модельной, детской, военной, домашней, дорожной, спортивной обуви, обуви для людей различных сфер деятельности и видов занятий применяют данную группу материалов.

Незначительная доля выручки среди ассортимента принадлежит группе «Искусственная кожа 2,00 мм с ПВХ (PVC) покрытием», что предположительно связано в первую очередь со снижением выпуска обуви с подошвами из поливинилхлорида, (поскольку высокая адгезия между композиционной смесью подошв из ПВХ и деталями из искусственных и синтетических кож, чаще всего обеспечивается кожами с одноименным видом покрытия), а также ввиду появления значительной доли за последние годы альтернативных искусственных и синтетических кож с другими видами покрытий и улучшенными показателями физико-механических свойств при той же ценовой политике, кроме этого причиной снижения продаж данного вида кожи, ранее массово применяемого производителями бесподкладочной домашней и дорожной обуви, а также при производстве обуви для различного рода занятий (обувь, используемая поварами, медиками и др.), в то время как в настоящее время конструкции данных видов обуви выпускаются цельнолитыми и чаще всего из этиленвинилацетата (ЭВА).

Приведенные примеры показывают, что, применяя АВС-анализ по одному из параметров, можно получить данные, основываясь на которые возможно провести оптимизацию ассортимента, принять оперативные решения и следовать общим рекомендациям, изложенным ниже.

Группа «А» — самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, а следовательно, ресурсы группы «А» должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.

Группа «В» — группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Группа «В» также нуждается в заботе и внимании. Основные усилия здесь должны быть направлены на перевод товара (потребителя) в группу «А» и на предотвращение его перехода в группу «С».

Группа «С» — наименее важная группа в компании. Обычно ресурсы группы «С» тянут компанию вниз или не приносят дохода. При анализе данной группы, необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада. От товаров (потребителей) группы «С» большинство аналитиков советуют решительно избавляться, т. к. это может быстро привести к улучшению краткосрочных финансовых показателей деятельности компании в связи с сокращением издержек. Но делать это надо очень осторожно и предварительно стоит провести глубокий анализ особенно в отношении потребителей.

Таким образом, на основе ABC-анализа выстраивается управление закупками, товарными запасами и продажами. Общий подход — выделять группе А больше ресурсов, а группе С как можно меньше. ABC-анализ представляет собой метод, при помощи которого можно упорядочить товарный ассортимент по значимости [3].

Проведение XYZ-анализа обувных материалов. Основные результаты и рекомендации

ABC-анализ сфокусирован на объемные показатели продаж: по потребителям или по продуктам. Но кроме них важную роль могут играть и иные показатели или характеристики продаж, например, динамика, стабильность, рентабельность продаж. Для анализа таких характеристик используется XYZ-анализ.

В таблицах 3 и 4 приведены данные по XYZ-анализу всего товарного ассортимента отдела обувных материалов и отсортированные данные внутри ассортиментной группы «Искусственные и синтетические кожи» за 4 квартала 2024 года соответственно.

Анализ данных, приведенных в таблице 3, показывает стабильность продаж и, следовательно, возможности осуществления точного прогноза продаж для таких категорий товаров группы X, как текстильный трикотажный велюр и текстильная замша, используемые при изготовлении домашней, дорожной, повседневной, танцевальной обуви и других изделий легкой промышленности), синтетическая и искусственная кожи, коэффициент вариации которых не превышает 20 %. Данные товары характеризуются стабильной величиной потребления, незначительным колебанием спроса, высокой степенью прогнозирования, а значит, можно делать оптимальные запасы этих товаров и использовать математические методы прогноза спроса и оптимального запаса.

К категории Y относятся такие категории товаров как сетка трикотажная 3D, дублированные материалы в РФ, стелечные однослойные материалы, канвас, подкладочные трикотажные материалы, пакеты для материалов верха и низа обуви, имеющие показатель вариации от 20 % до 50 % и характеризующиеся средней степенью прогнозирования, нерегулярным потреблением. Многие из товаров данных категорий привозятся на заказ, некоторые только появились и совсем недавно поступили в продажу. Применение трикотажных сеток 3D, однослойных подкладочных трикотажных материалов, готовых дублированных и триплированных пакетов материалов для верха и низа обуви возрастает при производстве повседневной, спортивной, детской, военной, домашней, дорожной обуви, стелечные однослойные материалы различные по своей структуре и составу применяются в обуви различного назначения, канвас применяется в конструкциях повседневной, спортивной, домашней, дорожной, военной обуви.

Таблица 3

Данные по XYZ-анализу товарного ассортимента обувных материалов

№ группы	Наименование ассортиментной группы	Выручка I кв., \$	Выручка II кв., \$	Выручка III кв., \$	Выручка IV кв., \$	Итого за 2024 год, \$	Среднее значение выручки за квартал, \$	Коэфф. вариации, %		Группа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Материалы текстильные (велюр)	182 690	136 323	145 607	169 073	633 693	158 423,25	11,62	Кв. от 0 % до 20 %	X
2	Искусственные и синтетические кожи	339 797	456 606	390 071	479 206	1 665 680	416 420	13,22		X
3	Материалы текстильные (замша)	38 455	63 801	46 626	49 278	198 160	49 540	18,47	Кв. от 20 % до 50 %	X
4	Сетка трикотажная 3D	135 187	126 814	70 918	82 326	415 245	103 811,25	26,63		Y
5	Дублированные материалы в РФ (материал + услуга в РФ)	12 123	5 903	14 361	13 064	45 451	11 362,75	28,61		Y
6	Материалы стелечные (однослойные)	27 571	55 930	72 687	38 048	194 236	48 559	35,48		Y
7	Материалы текстильные (подкладка трикотажная)	14 958	5 599	17 595	18 575	56 727	14 181,75	36,16		Y
8	Пакеты материалов для верха обуви	6 828	4 139	8 476	12 233	31 676	7 919	37,03		Y
9	Материалы текстильные (канвас)	41 832	11 793	25 760	27 140	106 525	26 631,25	39,93		Y
10	Пакеты материалов для низа обуви	37 529	167 694	131 031	119 627	455 881	113 970,25	41,74		Y
11	Материалы текстильные (оксфорд)	99 468	41 585	28 786	108 594	278 433	69 608,25	50,09	Кв. от 50 % и выше	Z
12	Материалы текстильные (флис)	26 370	15 355	9 910	4 782	56 417	14 104,25	56,78		Z
13	Материалы текстильные (вельвет)	45 042	29 273	14 437	6 637	95 389	23 847,25	61,61		Z
14	Мех искусственный длинноворсовый	29 413	45 221	180 329	164 689	419 652	104 913	64,86		Z
15	Мех подкладочный коротковорсовый	551	8 235	26 147	14 760	49 693	12 423,25	75,54		Z
16	Материалы со светоотражающими элементами	2881	7 140	11 361	229	21 611	5 402,75	78,33		Z
17	Материалы текстильные (джинса)	17 581	16 646	0	3 325	37 552	9 388	83,31		Z
18	Костюмная ткань	17 331	0	46 767	7 934	72 032	18 008	98,30		Z
19	Материалы текстильные (гобелен)	2 644	2 313	0	0	4 957	1 239,25	100,44		Z
20	Неопрен	1 952	3 865	42 803	0	48 620	12 155	146,01		Z
21	Материалы текстильные (ткань плащевая)	17 919	0	0	0	17 919	4 479,75	173,21		Z
22	Ткани твилового и жакардового переплетения для верха обуви	5 546	0	0	0	5 546	1 386,5	173,21		Z
23	Трикотажные заготовки для верха обуви	4 870	0	0	0	4 870	1 217,5	173,21		Z
24	Усилители	0	2 200	0	0	2 200	550	173,21		Z
25	Антискользящий термопластический материал	0	0	1 260	0	1 260	315	173,21		Z
26	Материалы текстильные (грета)	1	0	0	0	1	0,25	173,21		Z
	Итого:	1 108 539	1 206 435	1 284 932	1 319 520	4 919 426				

Разработано авторами

XYZ-анализ ассортиментной группы «Искусственные и синтетические кожи»

№ группы	Наименование ассортиментной группы	Выручка I кв., \$	Выручка II кв., \$	Выручка III кв., \$	Выручка, IV кв., \$	Итого за 2024 год, \$	Среднее значение выручки за квартал, \$	Коэфф. вариации, %		Группа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Синтетическая кожа-микрофибра	169 373	144 609	236 006	168 715	718 703	179 675,75	18,93	Кв. от 0 % до 20 %	X
2	Искусственная кожа обувная (толщина 0,7–1,2 мм)	12 745	14 851	15 312	21 114	64 022	16 005,5	19,39		X
3	Искусственная кожа на коллагеновой основе	57 046	70 606	52 053	98 083	277 788	69 447	25,74	Кв от 20 % до 50 %	Y
4	Искусственная подкладочная кожа	46 581	145 905	67 271	123 420	383 177	95 794,25	42,11		Y
5	Искусственная кожа (с лицевым покрытием «нубук»)	33 812	24 757	0	59 964	118 533	29 633,25	72,36	Кв. от 50 % и выше	Z
6	Искусственная кожа обувная (толщина 1,3–1,5 мм)	3 126	1 496	600	6 690	11 912	2 978	78,13		Z
7	Искусственная кожа 2,00 мм с ПВХ (PVC) покрытием	17 114	9 495	630	1 220	28 459	7 114,75	94,93		Z
8	Искусственная кожа обувная (толщина 1,6–2,2 мм)	0	38 819	10 983	0	49 802	12 450,5	127,47		Z
9	Искусственная кожа обувная отделочная	1	0	7 216	0	7 217	1 804,25	173,17		Z
10	Искусственная кожа (Лак)	0	6 068	0	0	6 068	1 517	173,21		Z
	Итого:	339 798	456 606	390 071	479 206	1 659 613				

Разработано авторами

Товары с резкими колебаниями продаж (от 50 % и выше) — категорий группы Z, к которым относятся джинсовые, флисовые, оксфордские ткани, трикотажный вельвет, мех искусственный, материалы со светоотражающими элементами продаются нерегулярно, тенденции отсутствуют, точность прогноза продаж невысокая. Для некоторых категорий, таких как неопрен, трикотажные заготовки, грета, усилители, плащевые и гобеленовые ткани, коэффициент вариации больше 100 %.

Рекомендуется внимательнее отнестись к этим категориям и важно выяснить причины попадания товара в группу Z. Возможно, поставки на склад входящих в них товаров осуществляются с перебоями, или же нерегулярность спроса является следствием акции, простимулировавшей кратковременный спрос, или товар, был привезён на заказ, либо произошёл отказ некоторых клиентов от товара по различного рода причинам.

Анализ данных XYZ-анализа внутри товарной группы «Искусственные и синтетические кожи», представленных в таблице 4, показывает, что к группе X относятся категории «Синтетическая кожа-микрофибра» и «Искусственная кожа обувная (толщина 0,7–1,2 мм)»; к группе Y — категории «Искусственная кожа на коллагеновой основе» и «Искусственная подкладочная кожа» (коэффициент вариации от 20 до 50 %); к группе Z относятся категории искусственных кож с лицевым покрытием «нубук», кожи с толщинами 1,3–1,5 мм, с толщиной 2,00 мм с ПВХ (PVC) покрытием — коэффициент вариации составляет от 50 до 100 %, коэффициент вариации свыше 100 % наблюдается у категорий искусственных кож со значениями толщин 1,6–2,2 мм, отделочных и лаковых.

XYZ-анализ позволяет сделать вывод о возможном изменении товарного ассортимента, так как показывает стабильность или нестабильность спроса. Чем стабильнее спрос на товар, тем легче им управлять, тем ниже потребность в товарных запасах, тем легче планировать движение продукта.

Анализ данных проведённого XYZ-анализа ассортимента групп обувных материалов (таблицы 3 и 4) показал достаточно высокие показатели коэффициента вариации для многих из них, на что вероятнее всего влияет огромное количество факторов: сезонность спроса, регулярность поставок, колебания цен на аналогичные товары у конкурента, наличие или отсутствие специальных мероприятий по продвижению и т. д. Все эти факторы вызывают колебания продаж, и, как следствие, приводят к формированию высоких показателей коэффициента вариации. Возможно, в ассортименте товарных групп много новых товаров или поставки идут с перебоями. В таком случае дополнительно необходимо вводить другой параметр для анализа, а именно запросы или обращения клиентов. Именно ранжирование по обращениям часто помогает приблизить картину к реальности. Однако и здесь нужно отмечать, идет ли запрос от разных покупателей или это повторение одного запроса. Поэтому если отдел продаж существует в условиях постоянного дефицита, то вряд ли можно получить истинную картину за счет использования этого анализа.

Основные результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа и рекомендации

Таким образом, смысл XYZ-анализа — изучение стабильности продаж, изучение отклонений, скачков, нестабильности сбыта продукции, смысл ABC-анализа заключается в определении вклада конкретного товара в итоговый результат (чаще всего, в общую прибыль компании). Конечно, можно использовать каждый вид анализа по отдельности, но это не даст полной картины ассортиментной матрицы компании, поэтому рекомендуется использовать оба вида анализа в комплексе, с целью выявления сильных и слабых товаров, стабильности продаж, и ключевых для компании продуктов [10]. Совмещенный анализ позволяет включить каждый товар в одну из групп, которые характеризуются уровнем товарооборота и прогнозируемостью объемов продаж.

Результаты анализа, а именно, распределение всех товарных групп на основании ABC-XYZ — анализа, представлены в таблице 5.

В таблице 6 представлен совмещенный ABC-XYZ — анализ для группы «Искусственная и синтетическая кожи».

При совмещенном анализе товарного ассортимента обувных материалов компании ООО «СТЭНКОМ» и группы «Искусственная и синтетическая кожи» можно выделить следующие группы и дать руководству компании рекомендации, которые позволят усилить или ослабить выводы каждого метода анализа.

Товары **группы AX**, показывающие высокий вклад в формирование показателя и высокую степень стабильности: «Искусственные и синтетические кожи», «Материалы текстильные (велюр)» (табл. 5), «Синтетическая кожа-микрофибра» (табл. 6).

Товары **группы AY**, показывающие высокий вклад (товарооборот) в формирование показателя и среднюю степень стабильности (недостаточно стабильный спрос): «Пакеты материалов для низа обуви», «Сетка трикотажная 3D» (табл. 5), «Искусственная подкладочная кожа» и «Искусственная кожа на коллагеновой основе» (табл. 6).

Необходимо обеспечить постоянное наличие на складе товаров групп AY и AX, поскольку расход данных товаров стабилен и хорошо прогнозируем, но при этом не следует создавать избыточный страховой запас.

Таблица 5

**Совмещённая матрица результатов ABC-XYZ — анализа
товарного ассортимента обувных материалов компании СТЭНКОН**

№ группы	Наименование ассортиментной группы	Общая выручка, \$	Доля продукта в общей выручке, %	Доля продукта в общей выручке нарастающим итогом, %	Совмещение групп
1	2	3	4	5	6
1	Искусственные и синтетические кожи	1 665 678	33,85	33,85	AX
2	Материалы текстильные (велюр)	633 692	12,88	46,73	AX
3	Пакеты материалов для низа обуви	455 881	9,26	55,99	AY
4	Мех искусственный длинноворсовый	419 651	8,53	64,52	AZ
5	Сетка трикотажная 3D	415 244	8,44	72,96	AY
6	Материалы текстильные (оксфорд)	278 433	5,66	78,62	AZ
7	Материалы текстильные (замша)	198 159	4,03	82,64	BX
8	Материалы стелечные (однослойные)	194 235	3,95	86,59	BY
9	Материалы текстильные (канвас)	106 524	2,16	88,75	BY
10	Материалы текстильные (вельвет)	95 391	1,94	90,69	BZ
11	Костюмная ткань	72 032	1,46	92,16	BZ
12	Материалы текстильные (подкладка трикотажная)	56 727	1,15	93,31	BY
13	Материалы текстильные (флис)	56 416	1,15	94,46	BZ
14	Неопрен	52 421	1,07	95,52	CZ
15	Мех подкладочный коротковорсовый	49 692	1,01	96,53	CZ
16	Дублированные материалы в РФ (материал + услуга в РФ)	45 451	0,92	97,45	CY
17	Материалы текстильные (джинса)	31 552	0,64	98,10	CZ
18	Пакеты материалов для верха обуви	31 676	0,64	98,74	CY
19	Материалы со светоотражающими элементами	21 612	0,44	99,18	CZ
20	Материалы текстильные (ткань плащевая)	17 919	0,36	99,54	CZ
21	Материалы текстильные (гобелен)	8 680	0,18	99,72	CZ
22	Ткани твилового и жакардового переплетения для верха обуви	5 546	0,11	99,83	CZ
23	Трикотажные заготовки для верха обуви	4 870	0,10	99,93	CZ
24	Усилители	2 200	0,04	99,98	CZ
25	Антискользящий термопластический материал	1 260	0,03	100,00	CZ
26	Материалы текстильные (грета)	1	0,00	100,00	CZ

Разработано авторами

Таблица 6

**Совмещённая матрица результатов
ABC-XYZ — анализа группы «Искусственная и синтетическая кожа»**

№ группы	Наименование ассортиментной подгруппы	Общая выручка, \$	Доля продукта в общей выручке, %	Доля продукта в общей выручке нарастающим итогом, %	Совмещение групп
1	2	3	4	5	6
1	Синтетическая кожа-микрофибра	718 704	43,15	43,15	AX
2	Искусственная подкладочная кожа	383 176	23,00	66,15	AY
3	Искусственная кожа на коллагеновой основе	277 789	16,68	82,83	AY
4	Искусственная кожа (с лицевым покрытием «нубук»)	118 532	7,12	89,95	BZ
5	Искусственная кожа обувная (толщина 0.7-1.2мм)	64 021	3,84	93,79	BX
6	Искусственная кожа обувная (толщина 1.6мм-2.2мм)	49 802	2,99	96,78	BZ
7	Искусственная кожа 2,00мм с ПВХ (PVC) покрытием	28 458	1,71	98,49	CZ
8	Искусственная кожа обувная (толщина 1.3мм-1.5мм)	11 912	0,72	99,20	CZ
9	Искусственная кожа обувная отделочная	7 216	0,43	99,64	CZ
10	Искусственная кожа (Лак)	6 068	0,36	100,00	CZ

Разработано авторами

Товары **группы ВХ**, показывающие средний вклад в формирование показателя и высокую степень стабильности: «Материалы текстильные (замша)» (табл. 5), Искусственная кожа обувная (толщина 0,7–1,2 мм) (табл. 6).

Товары **группы АZ**, показывающие высокий вклад в формирование показателя и высокую степень нестабильности: «Мех искусственный длинноворсовый», используемый при производстве зимней обуви преимущественно в качестве отделочных деталей верха обуви различного назначения, «Материалы текстильные (оксфорд)», применяемые в повседневной, домашней, дорожной, военной, детской, спортивной, для людей различных профессий и видов занятий. Поручив работу с товарами группы АZ новому и неопытному сотруднику, компания рискует понести потери в тот период, когда такой сотрудник нарабатывает необходимый опыт. Если поручить ему товары группы СZ, то он и опыт быстро наберет, и компания от его ошибок несильно пострадает, а руководству при этом не нужно будет контролировать каждый его шаг.

Товары **группы ВZ**, показывающие средний вклад в формирование показателя и высокую степень нестабильности: «Материалы текстильные (флис)», «Материалы текстильные (вельвет)» (табл. 5), «Искусственная кожа (с лицевым покрытием «нубук»)» и «Искусственная кожа обувная (толщина 1,6–2,2 мм)» (табл. 6). Если обеспечивать постоянное наличие товаров данной группы только за счет избыточного страхового запаса товаров, то это приведет к тому, что средний товарный запас компании значительно возрастет.

Для товаров из групп АZ и ВZ следует пересмотреть систему заказов. Одну часть товаров нужно переводить на систему заказов с постоянной суммой или объемом заказа. Другую часть товаров необходимо обеспечить за счет более частых поставок, или же следует выбрать поставщиков, расположенных ближе к складу. Кроме того, можно поручить работу с данной группой товаров самому опытному менеджеру компании.

Товары **группы ВУ**, показывающие средний вклад в формирование показателя и среднюю степень стабильности: «Материалы стелечные (однослойные)», «Материалы текстильные (канвас)». Для данных групп товаров необходимо пересматривать систему заказов, проанализировать сегмент потребителей, приобретающих наиболее часто данные товары, и разработать программу маркетинговых мероприятий по стабилизации объемов продаж. Таким образом, для того чтобы обеспечить постоянное наличие товара из этой группы, необходимо увеличить страховой запас.

Товары **группы СУ**, показывающие низкий вклад в формирование показателя и среднюю степень стабильности: «Дублированные материалы в РФ (материал + услуга в РФ)», «Пакеты материалов для верха обуви». Данные товары требуют формирования страхового запаса и анализа потребителей с учетом возможности перейти на стандартизированные объемы поставок. Возможно применение системы с постоянной суммой или объемом заказа. В этом случае, формировать страховой запас по товарам из этой группы следует, исходя из имеющихся у компании свободных денежных средств.

Товары **группы СZ**, показывающие низкий вклад в формирование показателя и высокую степень нестабильности: «Неопрен», «Мех подкладочный коротковорсовый», «Материалы со светоотражающими элементами», «Трикотажные заготовки для верха обуви», «Усилители» и др. (табл. 5), «Искусственная кожа 2,00 мм с ПВХ (PVC) покрытием», «Искусственная кожа обувная (толщина 1,3–1,5 мм)», «Искусственная кожа обувная отделочная», «Искусственная кожа (Лак)» (табл. 6). Все товары-новинки, сезонные товары, товары, привозимые под заказ, в основном, попадают в группу СZ. Часть товаров из этой группы можно выводить из ассортимента без особых переживаний. Другую же часть необходимо постоянно контролировать и анализировать, поскольку товары именно из этой группы превращаются в неликвиды, от которых компания в дальнейшем несет потери. Остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся, следует постепенно выводить из ассортиментной матрицы компании.

Часто целесообразно сократить долю товаров группы Z в ассортиментной матрице компании и тем самым высвободить средства, которые можно направить на увеличение запасов наиболее важных и приоритетных групп.

Матрица ABC-XYZ дает хорошую информацию для стратегического изменения позиций номенклатуры. Например, отсутствие внимания к продвижению продукции группы C влияет на увеличение группы CZ. Возможно, изучение рынка сбыта товаров из группы CZ и проведение определенных маркетинговых мероприятий позволит переместить эти позиции в группу CY, для которой характерны более выраженные тенденции спроса, что в дальнейшем, может привести к перемещению их в группу BY.

Таким образом, руководству компании ООО «СТЭНКОВ» необходимо правильно прогнозировать спрос на товары из групп A и B, запасы по данным группам не должны быть завышены. Также необходимо провести более глубокий анализ ассортимента товарных групп из класса C. Возможно, часть товаров следует вывести из ассортимента компании, чтобы избежать дальнейшего роста неликвидов, а для части товаров необходимо изменить маркетинговую стратегию с целью увеличения спроса на данные товары и перемещения их в другой класс по ABC-XYZ анализу.

Выводы

Проведённый ABC-XYZ — анализ ассортимента обувных материалов для производства обуви различного назначения оптовой компании ООО «СТЭНКОВ», позволяет в полной мере оценить весь ассортимент компании и понять, как его можно улучшить и оптимизировать, эффективно управляя теми или иными группами и категориями товаров и запасами, выработать оптимальный вид закупок, минимизировать риски нехватки необходимых позиций, сделать выводы о возможности расширения товарного ассортимента по полученным группам, разработать рекомендации относительно каждой группы ассортимента — какие товары необходимо вывести из ассортимента, а для каких товаров наоборот необходимо увеличить страховой запас, т. е. повысить долю рентабельных товаров и выявить приоритетные товары, приносящие максимальный доход и характеризующиеся стабильным потреблением, увидеть пути развития, грамотно выстроить процессы хранения, распределить условия персонала в зависимости от квалификации и имеющегося опыта. Также ABC-XYZ — анализ позволяет повысить качество продукции путём фокусировки внимания на тех материалах, которые формируют премиальность и комфорт готовой обуви, сформировать эффективную производственную стратегию за счёт определения оптимального соотношения себестоимости и ценности конечного изделия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Philip Kotler. Marketing Essentials, 1984 / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В.Б. Бобров — М.: Издательство «Прогресс», 1990. — 657 с.
2. Беленов, О.Н. Типология методов управления ассортиментом продукции / О.Н. Беленов, Т.М. Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. — 2010. — № 1. — С. 69–77. — EDN MWKCOT.
3. Бузукова, Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Под ред. С. Сысоевой. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2015. — 416 с.

4. Наумов, А.А. О некоторых моделях и модификациях классического ABC-анализа / А.А. Наумов, А.А. Наумова, Р.И. Баженов // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 12. Ч. 2. — URL: <https://web.snauka.ru/issues/2014/12/42200> (дата обращения: 10.09.2025).
5. Перминова, Н.А. Совершенствование ассортимента обуви магазина «Велес» на основе ABC-XYZ-анализа / Н.А. Перминова, Р.И. Баженов // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2015. — № 3. — URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2015/03/7782> (дата обращения: 23.09.2025).
6. Rajesh Hukum. The Study of various Tools and Techniques of Inventory Management and Experiment with use of ABC Analysis. / Rajesh Hukum, Vivek A Shrouty // International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). — 2019. — P. 350–356. — URL: <https://www.irjet.net/archives/V6/i4/IRJET-V6I477.pdf> (дата обращения 10.09.2025).
7. Bijal Pandya. A Review on Inventory Management Control Techniques: ABC-XYZ Analysis / Bijal Pandya, Hemant Thakkar // Journal on Emerging trends in Modelling and Manufacturing 2(3). — 2016. — P. 82–86. — URL: <https://restpublisher.com/wp-content/uploads/2016/09/A-Review-on-Inventory-Management-Control-Techniques-ABC-XYZ-Analysis.pdf> (дата обращения 10.09.2025).
8. Куянов, Д.И. Система для оптимизации запасов широкого ассортимента товаров / Д.И. Куянов, А.В. Зыкина // Прикладная математика и фундаментальная информатика: Материалы III Российской молодежной научно-практической конференции, Омск, 24–26 апреля 2013 года / Омский государственный технический университет. Общая научная редакция А.В. Зыкиной. — Омск: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Омский государственный технический университет", 2013. — С. 95–99. — EDN TGNSCOF.
9. Бузукова, Е.А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа / Е.А. Бузукова // Управление продажами. — 2006. — № 3. — С. 166–185. — EDN HUXJBJ.
10. Ксенофонтова, О.Л. ABC-XYZ — анализ как средство управления товарным ассортиментом торгового предприятия / О.Л. Ксенофонтова, Н.А. Новосельская // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. — 2013. — № 2(34). — С. 70–76. — EDN QBPYWB.

Sineva Olga Vladimirovna

Russian State University named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia

E-mail: Olga-mgudt@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2871-3833>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=435847

Espenko Iuliia Alekseevna

Russian State University named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia

E-mail: akyula_85@mail.ru

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=874653

ABC and XYZ analysis of the product assortment of enterprises of wholesale trade in materials for the production of shoes for various purpose

Abstract. The article discusses the issue of optimizing the assortment policy of a wholesale enterprise for shoe materials Limited liability company «STENCOM» (Moscow) based on the ABC and XYZ analysis methods. The authors present two universal and widespread methods of assortment economic analysis — ABC and XYZ analysis. These tools are often used in cases where it is necessary to classify a large amount of statistical data and analyze the concentration of sales. In the article, the range of shoe materials was structured into assortment (commodity) groups. The groups are highlighted and the revenue data from each of them is taken from the list of all items sold in 2024. The data was sorted by their share and share in the cumulative turnover, groups A, B and C. Based on the analysis, the sales leaders were identified. Examples of the use of these groups in shoe designs are presented for certain groups. Groups X, Y, and Z are identified based on the value of the coefficient of variation over a certain period of time, characterizing the stability and instability of demand. An integrated approach, including economic justification and technical assessment, will increase the competitiveness of products, reduce costs and meet the needs of consumers.

This approach is being developed within the framework of the dissertation of I.A. Espenko «Foundation and development of rational shoe constructions for all-purposes based on the physical and mechanical properties of upper and bottom material packages». The authors present the results of an ABC-XYZ analysis of the range of materials of a wholesale company for the supply and sale of shoe materials to determine the most significant product used in the design of shoes for various purposes.

Keywords: ABC-analysis; assortment; wholesale enterprise; management; shoe materials; XYZ-analysis; coefficient of variation; ranking