

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ОПТИМІЗАЦІЄЮ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

COMPARATIVE ANALYSIS OF MANAGEMENT METHODS OF THE COMPANY'S PRODUCT RANGE OPTIMIZATION

УДК 658.628.011.48

Дунська А.Р.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Національний технічний університет
України

«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

Башкіна А.С.

студентка
Національний технічний університет
України

«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

У статті розглянуто сутність ABC- та XYZ-аналізу як основних методів управління асортиментом. Визначено особливості застосування цих методів. Здійснено порівняння ABC- та XYZ-аналізу за такими ознаками, як: сутність, мета, об'єкт аналізу, переваги, недоліки, обмеження та результат. Виявлено та обґрунтовано необхідність спільного використання даних методів для оптимізації товарного асортименту. Досліджено вплив отриманих результатів на управління оптимізацією товарним асортиментом.

Ключові слова: ABC-аналіз, XYZ-аналіз, ABC/XYZ-аналіз, оптимізація асортименту, порівняльний аналіз, асортимент.

В статье рассмотрена сущность основных методов управления ассортиментом – ABC и XYZ-анализ. Определены особенности применения этих методов. Проведено сравнение ABC и XYZ-анализа в соответствии с такими признаками как сущность, цель, объект анализа, преимущества, недостатки, ограничения и результат. Выявлена и обоснована необходимость совмест-

ного использования данных методов для оптимизации товарного ассортимента. Исследовано влияние полученных результатов на управление оптимизацией товарным ассортиментом.

Ключевые слова: ABC-анализ, XYZ-анализ, ABC/XYZ-анализ, оптимизация ассортимента, сравнительный анализ, ассортимент.

The article examined the essence of ABC- and XYZ-analysis as the basic methods of management assortment. Peculiarities of application of these methods are determined. A comparison of the ABC and XYZ analysis is performed on such items as essence, purpose, object of analysis, advantages, disadvantages, limitations, and results. The necessity of sharing these methods for the product range optimization is revealed and substantiated. The influence of the obtained results on the management of product range optimization is researched.

Key words: ABC analysis, XYZ analysis, ABC/XYZ analysis, assortment optimization, comparative analysis, assortment.

Постановка проблеми. Формування та управління успішним асортиментом продукції набуває все більшого значення сьогодні у середовищі зростаючих очікувань на рівні обслуговування, розвитку схем комбінованих покупок, в середовищі, де виробляється значний асортимент споживчої продукції.

Оптимізація асортименту належить до проблеми вибору набору продуктів для групи клієнтів з метою максимізації доходу, який реалізується у процесі здійснення покупки клієнтами відповідно до їх уподобань. Оптимізація асортименту важлива для широкого кола галузей, включаючи роздрібну торгівлю, інтернет-рекламу і соціальне забезпечення. Однак, на практиці обрати оптимальний асортимент досить складно, оскільки, як правило, обсяг інформації про вподобання клієнтів, на яких буде засноване прийняття рішення, обмежений.

Незважаючи на те, що існує багато методів управління асортиментом на підприємствах, частіше за все, відбувається воно інтуїтивно, а не за допомогою використання наукових підходів. У зв'язку з цим доцільно розглянути найпоширеніші методи управління асортиментом, а саме: метод ABC та XYZ-аналізу та їх можливості для оптимізації товарного асортименту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у розвиток теоретичних засад з оптимізації товарного асортименту та методів її управління здійснили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: П. Абаркін [1], Р. Браун [2], Д. Бертсімас [3], В. Золотов [4], С. Красильников [5], Н. Куби-

шина [6], Ю. Шитова [7] та інші. Втім, незважаючи на поширеність згадування методів ABC та XYZ-аналізу у наукових працях, слід відзначити, що не значна увага приділяється порівнянню цих методів і вивченню на цій основі особливостей застосування кожного.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей здійснення ABC- та XYZ-аналізу та проведення порівняння цих методів, а також дослідження впливу отриманих результатів на управління оптимізацією товарним асортиментом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головна задача всіх підприємств полягає в наданні споживачам великого вибору доступної продукції чи послуг в достатній кількості. Управління широким асортиментом потребує поділу на товари, які представляють для підприємства низьке та більш високе стратегічне значення. Така потреба була вперше відзначена Г.Ф. Діккі, який виявив, що товари можна класифікувати з метою визначення вектора політики закупівель, планування виробництва і управління товарними запасами [2, с. 155].

Слід також зазначити, що управління асортиментом є цінним як для виробників, так і для роздрібних продавців, оскільки і ті, й інші прагнуть до задоволення потреб покупців та максимізації зростання виручки [3, с. 15].

Деякі товари мають різні виробничі цикли і продуктивність, різний рівень попиту, різних постачальників і т. д. Однією із загальних моделей управління запасами, яка використовується для їх класифікації

з метою подальшого планування і управління ними, є ABC-аналіз. Основна ідея цього методу базується на принципі Парето – 20% усіх товарів дають 80% обігу, тому необхідно концентрувати ресурси на тій малій частині, яка дуже важлива, ніж на величезній частині другорядного. Застосування цього методу передбачає визначення ABC-рейтингу всіх товарів з групи, що аналізується, та на цій підставі ухвалюються рішення про зміни і розвиток в асортиментному портфелі [5, с. 168].

ABC-аналіз можна використовувати для широкого спектра елементів, таких, як готові вироби, компоненти, запасні частини, готову продукцію або незавершені товари. За допомогою ABC-аналізу відбувається аналіз товарних запасів шляхом поділення їх на три категорії, з яких кожен клас має різний управлінський контроль (рис. 1):

– категорія А – включає в себе найбільш цінні продукти – товари, які значною мірою сприяють загальному прибутку підприємства та створюють найбільшу частину доходу. Товари цієї категорії складають 20% асортименту та 80% продажів від загальної кількості товарів;

– категорія В – товари середньої важливості. Багато, хто помилково інтерпретує товари з групи В, як ті, що роблять свій внесок у кінцевий результат, але є не достатньо значними, щоб приділяти цій категорії багато уваги, проте, вона може мати великий потенціал. Доклавши зусилля, товари-члени цієї категорії можуть бути переведені в категорію А. Елементи цієї категорії складають 30% асортименту; 15% продажів від загальної кількості товарів;

– категорія С – найменш цінні товари. Вона включає в себе значну кількість невеликих транзакцій, які необхідні для створення прибутку, але не справляють особливого внеску у вартість компанії. Для зниження накладних витрат слід спробувати якомога більше автоматизувати продажі товарів з цієї категорії. Елементи групи С складають 50% асортименту; 5% продажів від загальної кількості товарів.

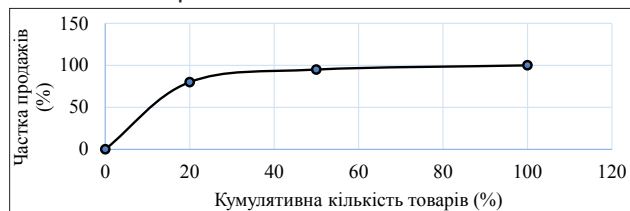


Рис. 1. Графічна інтерпретація ABC-аналізу

Джерело: Складено авторами на основі [8, с. 74]

До умов використання ABC-аналізу доцільно віднести наступні:

– об'єкти, що підлягають аналізу, повинні мати чисельну характеристику;

– список товарів, що буде аналізуватися, повинен складатися з однорідних позицій (не можна

порівнювати товари, ціновий діапазон яких дуже відрізняється);

– вибір максимально об'єктивних значень (ранжувати варіанти більш коректно за щомісячним доходом, ніж за щоденним).

Проведення ABC-аналізу відбувається за наступним алгоритмом:

1. Визначення мети і завдань аналізу. Визначення дій за результатами аналізу.

2. Визначення об'єкта (який аналізується) і параметра (за яким принципом буде відбуватися ранжування за групами).

3. Складання рейтингового списку за спаданням.

4. Підведення підсумків до числових даних (параметри – дохід, сума боргу, обсяг замовлень і т. д.).

5. Пошук частки кожного параметра в загальній сумі.

6. Розрахунок частки сукупної суми для кожного значення списку.

7. Пошук значення у списку, в якому частка сукупної суми наближається до 80% – це нижня межа групи А.

8. Пошук значення у списку, в якому частка кумулятивного результату близька до 95% – це нижня межа групи В, для С – все нижче.

9. Обчислення кількості значень для кожної категорії і загальної кількості позицій в списку.

10. Пошук загальної частки кожної категорії.

У практиці оптимізації асортименту використовується ще й такий метод, як XYZ-аналіз, який зосереджується на передбаченні попиту. Цей метод часто використовується як доповнення до ABC-аналізу та є його модифікацією. Даний метод надає інформацію, необхідну для прийняття рішень у сфері управління запасами. Якщо обсяг товарів не складно передбачити, підприємству простіше виконувати задачі управління матеріальними потоками.

Аналіз проводиться шляхом розподілення товарів на наступні категорії:

– категорія Х – товари, попит на які легко спрогнозувати. Товари групи Х характеризуються постійним, незмінним попитом. Обіг елементів категорії коливається навколо постійного рівня, так що майбутній попит загалом можна прогнозувати досить точно;

– категорія Y – товари із середньою передбачуваністю попиту. Незважаючи на те, що попит на товари з цієї категорії не є стійким, мінливість попиту певною мірою може бути передбачена. Це відбувається через те, що коливання попиту викликані відомими факторами такими, як: сезонність, життєвий цикл продукції, дії конкурентів або економічні чинники. Для цих матеріалів складніше отримати точний прогноз, ніж для групи X;

– категорія Z – товари, які мають найбільші коливання в попиті. Попит на товари цієї категорії

може виникати нерегулярно і сильно коливатися. Відсутність тренду або факторів, які зумовлюють такий попит, призводить до того, що його стає неможливо спрогнозувати.

Мінливість попиту на товарну позицію може бути виражена через коефіцієнт варіації.

Процедура XYZ- аналізу охоплює такі етапи:

1. Визначення відповідних елементів.

Таблиця 1

Порівняння методів аналізу товарного асортименту

Ознака порівняння	ABC-аналіз	XYZ-аналіз
Сутність	Система управління запасами, яка використовується по відношенню до всіх матеріалів та допомагає в управлінні їх розподілом та дозволяє класифікувати ресурси компанії залежно від ступеня їх важливості	Аналіз, що зосереджується на передбаченні споживання та дозволяє класифікувати ресурси компанії залежно від характеру та точності прогнозування попиту на них.
Мета	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розмежування між істотним та несуттєвим. 2. Визначення вихідних моментів для поліпшення (наприклад, застосування раціоналізаторських мір). 3. Уникнення неекономічних зусиль та закладення основ для рішень, пов'язаних з матеріальним управлінням. 4. Визначенні економічної значимості елементів шляхом їхнього ранжування в порядку пріоритетності та присвоєння їх різним групам цінностей 	Розподіл продуктів за категоріями відповідно до мінливості попиту на них (постійний, нерегулярний попит та попит, що коливається) для отримання оптимальної асортиментної стратегії
Частота проведення	рекомендовано раз в 1-2 місяці	залежно від специфіки товару та підприємства
Об'єкт аналізу	<ul style="list-style-type: none"> – асортиментна група чи підгрупа; – номенклатура в цілому; – постачальники; – покупці. 	<ul style="list-style-type: none"> – асортиментна група чи підгрупа; – номенклатура в цілому; – постачальники; – покупці.
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення ефективності, що проявляється через встановлення жорсткого контролю запасів тільки на ті товари, які дійсно цього потребують; – скорочення інвестицій; – скорочення запасів деяких груп товарів, а також терміну їх постачання; – мінімальна вартість зберігання. 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення точності прогнозування; – скорочення запасів, що у свою чергу зменшує витрати на зберігання запасів, а також підвищує задоволеність клієнтів; – зниження старіння запасів; – допомога у визначенні та уточненні рівнів обслуговування для товарів з мінливим попитом [7].
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> – ризики і втрати. Ризик збитків зростає через недостатнє приділення уваги інвентаризації товарів з більш низькою вартістю; – метод ABC-аналізу потребує більше ресурсів для підтримки, ніж традиційні системи калькуляції; – метод не підходить для організації, де витрати на матеріали не дуже значні 	<ul style="list-style-type: none"> – не дозволяє забезпечити правильність висновків при побудові складного, слабо структурованого товарного асортименту; – недоречний для підприємств, що працюють під замовлення; – орієнтований на використання в відносно стабільних умовах зовнішнього середовища
Обмеження	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не дозволяє оцінювати сезонні коливання продажів. У такому випадку випадують з поля зору сезонні товари і новинки, відносно яких результати ABC-аналізу будуть некоректними. 2. Не працює в ситуаціях, коли відбувається, щомісячне оновлення асортименту. 3. Може давати неправильні результати, якщо даних для аналізу мало. 4. Може давати некоректні результати, коли облік товарів ведеться з постійними змінами в товарній номенклатурі. 5. Не є адекватним для використання, якщо товарна номенклатура складається із занадто малого числа позицій [1, с. 156-157] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обсяг використовуваних даних має бути досить великим. Що їх більше, то точніше отримані результати; 2. Число досліджуваних періодів повинно бути не менше трьох; 3. Не слід застосовувати цей метод в динамічній, мінливій ситуації, наприклад при виведенні на ринок нового товару, так як він неминуче потрапить в «нестабільну» групу Z; 4. Істотний вплив на результат розрахунків може надати сезонність попиту.
Результат	Групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат з метою планування та формування асортименту	Розділення асортименту на групи залежно від стабільності продажів з метою проведення роботи щодо виявлення та усунення основних причин, що впливають на стабільність і точність прогнозування продажів, а також з метою планування та формування асортименту

Джерело: розроблено авторами

2. Обчислення коефіцієнтів варіації для кожного елемента.

3. Сортуння елементів шляхом збільшення коефіцієнта варіації.

4. Графічне представлення, розділене на діапазони X, Y і Z.

Класифікація запасів при XYZ-аналізі має стратегічне значення, оскільки вона надає можливість сформувати основу для різної діяльності, включаючи плани по угодам про запаси, а також може стати в нагоді при визначенні періодів для проведення інвентаризаційних перевірок (наприклад, для елементів групи X може знадобитися більша кількість перевірок, ніж для елементів групи Z).

Отже, оскільки і ABC- і XYZ-аналіз уважаються інструментами, використання яких допомагає підприємствам у плануванні та оптимізації асортименту, доцільно порівняти ці методи між собою з метою визначення спільних та відмінних рис (табл. 1).

Поєднання ABC- та XYZ-аналізу (рис. 2) надає змогу повніше охопити товарний портфель, тим самим підвищити ефективність управління товарними запасами та закупками товарів, розробити оптимальний варіант випуску кожного виду продукції, виявити товари, що є найбільш прибутковими, та ті, що користуються найменшим попитом, визначити найкращі шляхи розвитку асортименту з метою нарощування обсягів реалізації та приваблення цільових споживачів [3, с. 169].

У практиці аналіз використовується для дослідження значимості окремих продуктів підприємства з погляду результату (збуту, прибутку) з метою оптимізації структури збутової програми й очищення виробничої програми від збиткових продуктів [3, с. 169].

Поєднання ABC/XYZ-аналізу надає можливість зробити наступні висновки, щодо оптимізації товарного асортименту [10, с. 231-232], [11, с. 171-172]:

1. Товари групи AX та BX відрізняються тим, що їх продажі є стабільними і їх достатньо просто спрогнозувати. Забезпечення постійної наявності товарів у цих категоріях є необхідним, проте, для цього не обов'язково створювати надлишковий страховий запас.

2. Хоча товарообіг групи AY та BY є досить високим, проте, товари мають недостатню стабільність попиту і, як наслідок, необхідним заходом стає збільшення страхового запасу для забезпечення постійної наявності товару.

3. Не дивлячись на високий обіг, товари групи AZ і BZ відрізняються низькою передбачуваністю попиту. Спроба забезпечити гарантовану доступність для всіх товарів цієї групи тільки за рахунок надлишкових страхових резервів призведе до того, що середній товарний запас компанії значно зросте. Для товарів цієї групи система замовлень має бути переглянута. Частина товарів доцільно перевести у систему замовлення з постійним обсягом, оскільки для частини товарів необхідно здійснювати поставки з більшою періодичністю, зменшити кількість страхового запасу шляхом вибору постачальників, розташованих поруч зі складом, збільшити періодичність контролю, доручити роботу з цією групою товарів найдосвідченішому керуючому компанії і т. д.

4. Для товарів групи CX можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і зменшити страховий запас.

5. Стосовно товарів групи CY можна перейти на систему з постійним обсягом замовлення,

Висока	Група А	AX – висока вартість; – високий попит; – надійний прогноз	AY – висока вартість; – змінний попит; – менш надійний прогноз	AZ – висока вартість; – спорадичний попит; – ненадійність або неможливість прогнозування
	Група В	BX – середня вартість; – високий попит; – надійний прогноз	BY – середня вартість; – змінний попит; – менш надійний прогноз	BZ – середня вартість; – спорадичний попит; – ненадійність або неможливість прогнозування
	Група С	CX – низька вартість; – високий попит; – надійний прогноз	CY – низька вартість; – змінний попит; – менш надійний прогноз	CZ – низька вартість; – спорадичний попит; – ненадійність або неможливість прогнозування
Низька		Група X	Група Y	Група Z
		Нерегулярний	Характер попиту	Регулярний

Рис. 2. Зіставлення результатів ABC та XYZ-аналізу

Джерело: Складено авторами на основі [9, с. 348]

але в той же час сформувати страховий запас на основі наявних фінансових можливостей компанії.

6. Всі новинки, товари спонтанного попиту, товари, що постачаються за замовленням і т. д., потрапляють в групу товарів CZ. Деякі з цих товарів можна прибрати з асортименту, а інша частина повинна регулярно контролюватися, оскільки саме з товарів цієї групи можуть виникати неліквідні запаси або запаси з яких компанія зазнає збитків. Для уникнення цього необхідно вивести з асортименту залишки товарів, що продаються за замовленням або вже не випускаються.

Висновки з проведеного дослідження. Проведений порівняльний аналіз свідчить про те, що хоча обидва методи і спрямовані на управління оптимізацією товарного асортименту підприємства, між ними є достатня кількість відмінних рис. З огляду на це пропонується здійснювати ABC-та XYZ-аналіз одночасно, оскільки зміни асортименту відповідно до загальної вартості продажу, що враховує розмір попиту, дає більш точну оцінку результатів діяльності підприємства. Отже, поєднання обох методів дозволить більш ефективно управляти оптимізацією асортименту підприємства

Проведення заходів з використанням ABC/XYZ-аналізу дозволяють ідентифікувати представлені підприємством товари, які не приносять очікуваного фінансової прибутку, і дозволяють забезпечити введення деяких поправок з метою оптимізації товарного асортименту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Абаркін П. С. Використання ABC-аналізу для оптимізації асортименту підприємств роздрібної торгівлі України / П. С. Абаркін, С. Р. Красильников // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – Вип. 50. – С. 152-160. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpviknu_2015_50_27.
2. Brown R. G. Advanced Service Parts Inventory Control / R. G. Brown. – Norwich: Materials Management Systems, 1982. – 431 с.
3. Bertsimas D. Data-driven assortment optimization [Електронний ресурс] / D. Bertsimas // Management Science. – 2015. – С. 167. – Режим доступу до ресурсу: http://silkrouteglobal.com/files/4314/4404/7411/bertsimas_misic_data_driven_assortment_opt_v1_MS.pdf.
4. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В. В. Зотов. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
5. Красильников С. Р. Аналіз підходів до оптимізації асортименту підприємства [Електронний ресурс] / С. Р. Красильников, П. С. Абаркін, Б. Г. Жиров // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – Вип. 49. – С. 167-171. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpviknu_2015_49_28.
6. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку /

Н. С. Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 171-178.

7. Шитова Ю. Ю. Интегрированный ABC-XYZ-анализ ассортимента и клиентской базы (на примере ОАО «Подмосковный хлеб») [Електронний ресурс] / Ю. Ю. Шитова, Е. В. Гусарова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://dis.ru/library/531/28461/>.

8. Григорьев М. Н. Коммерческая логистика: теория и практика: учебник для бакалавров: гриф Минобрнауки РФ / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач, С. А. Уваров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 490 с. – (Бакалавр. Углубленный курс). – ISBN 978-5-9916-1929-5: 329.01.

9. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков, 2017. – 474 с.

10. Корягина С. В. Маркетинговый аудит: навч. посібник / С. В. Корягина, М. В. Корягин. – К.: Центр навч. л-ри, 2014. – 320 с.

11. Горбенко О. В. Логистика: навч. посіб. / О. В. Горбенко – К.: Знання, 2014. – 315 с.

REFERENCES:

1. Abarkin P. S., Krasyl'nikov S. R. (2015) Vykorystannia ABC-analizu dlia optymizatsii asortymentu pidpriemstv rozdrubnoi torhivli Ukrainy [Using of ABC analysis for the range of Ukrainian retailers optimization]. Zbirnyk naukovykh prats Viiskovoho instytutu Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, vol. 50, pp. 152-160.
2. Brown R. G. (1982) Advanced Service Parts Inventory Control. Norwich: Materials Management Systems.
3. Bertsimas D. (2015) Data-driven assortment optimization. Management Science, vol. 1, pp. 1-35. Available at: http://silkrouteglobal.com/files/4314/4404/7411/bertsimas_misic_data_driven_assortment_opt_v1_MS.pdf.
4. Zotov V. V. (2006) Assortimentnaya politika firmy: uchebno-prakticheskoe posobie [The firm's assortment policy: a teaching aid]. Moscow: Eksmo. (in Russian).
5. Krasyl'nikov S. R., Abarkin P. S. (2015) Analiz pidkhodiv do optymizatsii asortymentu pidpriemstva [Analysis of approaches to the range of enterprise optimization]. Zbirnyk naukovykh prats Viiskovoho instytutu Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, vol. 49, pp. 167-171.
6. Kubyshyna N. S. (2010) Metodyka rozrobky stratehichnoho naboru tovariv na promyslovomu rynku [The methodology for a strategic set of goods in the industrial market developing]. Ekonomichnyi visnyk NTU «KPI», vol. 7, pp. 171-178.
7. Shitova Yu. Yu., Gusarova. E. V. (2010) Integrirovannyi ABC-XYZ-analiz assortimenta i klientskoy bazy (na primere ОАО «Podmoskovnyiy khleb») [Integrated ABC-XYZ analysis of assortment and client base (on the example of "Podmoskovnyiy khleb" enterprise)]. Marketing v Rossii i za rubezhom. Available at: <https://dis.ru/library/531/28461/>.
8. Grigorev M. N., Tkach V. V., Uvarov S. A. (2012) Kommercheskaya logistika: teoriya i praktika [Commercial logistics: theory and practice]. Moscow: Yurayt. (in Russian).

9. Golubkov E. P. (2017) Marketing dlya professionalov: prakticheskiy kurs [Marketing for professionals: a practical course]. Moscow: Yurayt. (in Russian).

10. Koryaglna S. V., Koryagln M. V. (2014) Marketingoviy audit: navchalnyi posibnik [Marketing audit:

teacher aid]. Kyiv: Tsentr navchalnoyi literature. (in Ukrainian).

11. Horbenko O.V. (2014) Lohistyka:navchalniy posibnik [Logistics:teachers aid]. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian).

Dunska A.R.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Management
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Bashkina A.S.

Student of Faculty of Management and Marketing
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

COMPARATIVE ANALYSIS OF MANAGEMENT METHODS OF THE COMPANY'S PRODUCT RANGE OPTIMIZATION

The formation and management of a successful assortment become more important in the current environment of growing expectations in customer service and combined purchases schemes development.

Most often, the management of company's assortment is intuitive despite the fact there are many scientific approaches for this. That is why the most common methods of assortment management should be considered, namely, the ABC and XYZ analysis method and their influence on product range optimization.

The study aim is to determine the features of the ABC- and XYZ-analysis implementation, comparing of these methods, and studying the impact of results on the management of company's product range optimization.

The article examined the essence of ABC- and XYZ-analysis, including the purpose, object of analysis, limitations, advantages, disadvantages, and results of these methods. ABC analysis is one of the common inventory management models. The result of this is the classification of company's resources, depending on their importance. XYZ analysis focuses on the prediction of demand. It is also used in the practice of the range optimization.

The conducted comparative analysis shows that there are a sufficient number of distinctive features among them despite the fact that both methods are aimed at the company's product range optimization.

In many companies, the classification on the basis of ABC analysis, it turns out that the articles are not differentiated enough because it only estimates the goods according to their importance for the company. Nevertheless, inventory management and turnover ratio are also important aspects.

Consequently, a combination of both methods will provide a more accurate assessment of the enterprise performance. It allows the company to manage the product range optimization more effectively. The company can identify unprofitable products and provide some adjustments to optimize the product range using the ABC/XYZ-analysis.