

EDN: SUIRPX

УДК 339.372:339.133.48-048.26

DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF IMPORT SUBSTITUTION IN RETAIL ENTERPRISES

Nikita K. Zhezhel', Olga N. Esina*

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 05.06.2023, accepted 09.06.2023

Abstract. The complexity of political and foreign economic relations of states has a significant impact on the functioning and strategy of commercial activities of trade enterprises. One of the most rational approaches to business and development for enterprises in the Russian Federation is the development and implementation of import substitution policy.

The aim of the study is to develop approaches to the formation of import substitution strategy in the retail trade enterprises on the basis of the synthesis of existing methods and techniques.

The article proposes a logical sequence of the formation of import substitution policy in the retail trade enterprise. And also considered the main positive and negative sides of the implementation of import substitution policy, the factors stimulating enterprises to switch to domestic producers and suppliers, the impact of the implementation of import substitution strategy on the business processes of the company.

The proposed methodology will expand the tools for the development of strategies and approaches to the policy of import substitution and will allow to make rational management decisions on the optimization and development of trade enterprises in the Russian Federation.

Keywords: import substitution, assortment policy, assortment diagnostics, ABC-analysis, XYZ-analysis, commercial strategy, stabilizing the national economy, import.

Citation: Zhezhel', N. K., Esina, O. N. (2023). Development of Scientific and Methodological Approaches to the Assessment of Import Substitution in Retail Enterprises. In: Trade, service, food industry. Vol. 3(2). Pp. 114-129. EDN: SUIRPX



РАЗВИТИЕ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Никита Константинович Жежель, Ольга Николаевна Есина*

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Усложнение политических и внешнеэкономических взаимоотношений государств оказывает существенное влияние на функционирование и стратегию коммерческой деятельности предприятий торговли. Одним из наиболее рациональных подходов ведения деятельности и развития для предприятий в Российской Федерации становится разработка и реализация политики импортозамещения.

Целью исследования является развитие подходов к формированию стратегии импортозамещения на предприятиях розничной торговли на основе синтеза существующих методов и методик.

В статье предложена логическая последовательность формирования политики импортозамещения на предприятии розничной торговли, а также рассмотрены основные положительные и отрицательные стороны реализации политики импортозамещения, факторы, стимулирующие предприятия к переходу на отечественных производителей и поставщиков, влияние внедрения стратегии импортозамещения на бизнес-процессы компании.

Предложенная методика расширит инструментарий разработки стратегий и подходов к политике импортозамещения и позволит принимать рациональные управленческие решения по оптимизации и развитию предприятий торговли в Российской Федерации.

Ключевые слова: импортозамещение, ассортиментная политика, диагностика ассортимента, ABC-анализ, XYZ-анализ, стратегия коммерческой деятельности, стабилизация национальной экономики, импорт.

Цитирование: Жежель, Н. К. Развитие научно-методических подходов к оценке импортозамещения на предприятиях розничной торговли / Н. К. Жежель, О. Н. Есина // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – № 3(2). – С. 114-129. – EDN: SUIRPX



Введение. В современном мире экономические отношения между государствами становятся все более сложными и многообразными. Мировая экономика все более взаимозависима, а страны все больше интегрируются в мировую систему торговли. В этом контексте одной из ключевых задач любого государства является обеспечение стабильного развития национальной экономики и достижение конкурентоспособности на международном рынке. В последние годы, в связи с изменением мировой экономической обстановки и внешнеполитических условий, на передний план выходит вопрос об импортозамещении и его роли в формировании стратегии коммерческой деятельности торгового предприятия.

Материалы и методы. В данной статье были использованы такие подходы к анализу ассортимента, как ABC- и XYZ-анализы, а также их совмещение для формирования матрицы приоритетности импортозамещения отдельных товарных групп.

Импортозамещение – это процесс замены импортных товаров на аналоги, производимые внутри страны. Это может быть вызвано различными причинами, такими как санкции со стороны других стран или желание повысить экономическую независимость. В любом случае импортозамещение оказывает влияние на бизнес-процессы торгового предприятия и, как следствие, на эффективность его работы и конкурентоспособность на потребительском рынке.

Процесс импортозамещения рассматривается во многих исследованиях, где было сформировано основное его понятие. В зависимости от уровня глобальности рассматриваемой темы определение импортозамещения варьируется. На мировом уровне более полно даны определения таких авторов, как В. А. Семькин [1], Т. А. Агапова [2], О. В. Старовойтова [3], А. В. Данилов-Данильян [4], Е. Е. Румянцева [5], П. А. Кадочников [6].

На национальном уровне более конкретные определения были сформулированы такими исследователями, как Е. Н. Назарчук [7], Н. А. Сучкова [8], Е. В. Волкова

[9], А. Н. Макаров [10], Д. А. Смирнов [11], Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, А. А. Глумов [12].

Однако, также присутствуют более универсальные определения, которые можно применить не только к государственной политике, но и к политике коммерческой деятельности предприятий торговли, с небольшими уточнениями [13-18].

Основным аспектом деятельности предприятия, на который направлено влияние импортозамещения, выступает формирование ассортимента компании.

Проблемы ассортиментного формирования были рассмотрены в работах В. И. Дарбиян [18], П. Лисовского [19], в данных исследованиях также сформулированы основные понятия содержания процессов.

Во многих работах (С. Балакирев [20], В. И. Дарбиян [18]) формирование ассортимента определено как процесс выбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии с их классификацией и потребительскими свойствами.

Ассортимент торгового предприятия делится на группы – категории, каждая из которых включает товары и услуги, удовлетворяющие взаимосвязанные потребности покупателя [21].

Авторы выделяют ряд положительных моментов внедрения категорийного менеджмента, связанных с планированием ассортимента, оптимизацией организационной структуры компании, конкретным описанием и усилением бизнес-процессов, повышением уровня ответственности сотрудников и одновременно удовлетворенности клиентов, увеличением прибыльности продаж, разрешением конфликтов между ритейлерами и поставщиками.

Разработке подходов к изучению ассортимента розничных компаний посвящены работы ряда современных зарубежных исследователей. Мэтт Карвис [22] предлагает четыре основных направления:

- определение рационализации SKU в рамках компетентного или формирование глубины и широты ассортимента;
- кластеризация с локализацией видов
- широкая вариативность прогноза ассортимента в зависимости от направления
- синхронизация ассортиментного и финансового планов компании.

Представители Гарвардской школы бизнеса Феррейра Крис Джонсон и Джоэл Гох [23] отмечают необходимость ротации ассортимента и важность сокрытия.

Директор Best Practices М. Балан [24] развивает положения категорийного менеджмента и указывает на необходимость учитывать жизненный цикл как ритейлера, так и товара в практике формирования ассортимента.

Ряд зарубежных ученых разрабатывают концепции экономико-математического моделирования ассортимента. Так, Гурхан Кек и Маршал Л. Фишер [25, 26] разрабатывают рекомендации по моделированию ассортимента и предлагают определенный алгоритм действий, основанный на обобщении и развитии математических подходов.

Youngjin Bahng, F. Trevor Rogers и Doris H. Kinsade [27] предлагают многомерные подходы для планирования ассортимента на основе информации потребителей (розничных покупателей, розничных магазинов, производственных компаний) и определяют взаимосвязь между переменными розничных операций:

- розничные операции (процесс управления, качество персонала, методы мерчандайзинга);
- успешность планирования ассортимента;
- результатами деятельности компании (доля рынка, конкурентная позиция, качество продукции, качество продукции и т.д.).

R. P. Rooderkerk, H. J. Heerde, Bijmolt [28] развивают моделирование ассортимента, в частности, разрабатывают и внедряют масштабируемый метод оптимизации, который позволяет использовать теоретически обоснованные модели замещения и оптимизировать многопозиционный ассортимент на уровне розничной торговли. По их мнению, основными атрибутами улавливания предпочтений покупателей являются эффект замещения и эффект кросс-мерчандайзинга. Авторы указывают на необходимость перехода от минимизации большого множества к минимизации параметров при моделировании ассортимента.

Российские ученые О. В. Прошкина и О. И. Ефремова [29] разрабатывают вопросы изучения детерминант в ассортиментной политике с точки зрения маркетинга.

Таким образом, в практике исследования ассортимента розничной торговли сложились три основных подхода: товароведный, маркетинговый и категорийный менеджмент.

В ходе изучения теоретического и методического материала мы определили, что отличительной особенностью существующих подходов к формированию ассортимента служат их ориентиры. В ходе исследования определено, что представленные подходы в незначительной степени ориентированы непосредственно на обеспечение расчетной рентабельности продаж, достаточной для покрытия текущих затрат, и тем самым недостаточно формируют экономическую эффективность деятельности розничной компании. Исходя из этого считаем целесообразным экономико-управленческий подход к ассортиментной политике розничной компании, основанный на рентабельности и стабильности продаж по категориям, т.е. на экономическом законе равновесия спроса и предложения [30].

Многие розничные структуры формируют ассортимент реализуемой продукции чисто интуитивно. Однако сегодня существуют специальные методы, позволяющие оценить отдельные артикулы и группы артикулов в целом с точки зрения объема и рентабельности продаж, основными из которых являются ABC-анализ и XYZ-анализ [31-33].

Полученные результаты. Стратегия импортозамещения становится все более актуальной для многих предприятий торговли в Российской Федерации, с данной тенденцией неразрывно связаны определенные причины, стимулирующие компании переходить на отечественные товары взамен зарубежных.

Такие факторы можно разделить на две группы. Первая – те, что жизненно необходимы для существования организации, к ним относятся два основных: отсутствие возможности закупки товаров для продажи и отсутствие прибыли компании. В первом случае предприятие лишается возможности вести свою основную деятельность, а во втором – основной цели своей работы.

Второй группой причин, стимулирующих предприятия реализовывать политику импортозамещения, будут факторы, которые положительно скажутся на работе предприятия в случае перехода на отечественную продукцию. Они включают в себя увеличение прибыли, повышение конкурентоспособности, усиление контроля и стабильности, государственную поддержку и социальное одобрение.

Первые два преимущества вытекают из противоположных сторон жизненно необходимых причин. Третий фактор подразумевает повышение контроля предприятия за сроками поставок и соблюдением условий договора партнерами. Таким образом, предприятие снижает потенциальные риски и получает возможность более гибко подходить к товарно-ассортиментной политике и точнее планировать деятельность на будущее. Еще одним плюсом назовем простой процесс предъявления претензий поставщику и урегулирование всех тонкостей поставок.

Государственная поддержка в виде субсидий, налоговых льгот, нормативных актов и других мер способна стимулировать предприятия к замещению импорта.

Социальные факторы также играют немаловажную роль в стимулировании предприятий к реализации стратегии импортозамещения. Демонстрация поддержки и причастности компании к совершенствованию национальных производств, а также направлений развития страны, положительно сказывается на имидже предприятия и лояльности клиентов, желающих также внести свой вклад в общее благосостояние.

Основные факторы, стимулирующие предприятия торговли реализовывать политику импортозамещения, представлены на рис. 1.



Рисунок 1. Факторы, побуждающие предприятие реализовывать политику импортозамещения

Figure 1. Factors that encourage the company to implement the policy of import substitution

Существует множество факторов, выступающих стимулами для внедрения политики импортозамещения на предприятиях торговли, некоторые из них являются жизненно необходимыми изменениями для продолжения функционирования предприятия, однако есть и относительно несущественные, которые тоже в некоторой степени оказывают влияние на решение о реализации политики импортозамещения на предприятии торговли. Стоит также разделять компании на тех, кто вынужден по совокупности факторов осуществлять импортозамещение, и на тех, кто относительно стабилен, но видит в данном процессе некоторые перспективы развития.

Основные преимущества и недостатки реализации политики импортозамещения представлены в табл. 1.

Таблица 1. Преимущества и недостатки политики импортозамещения
Table 1. Advantages and disadvantages of import substitution policy

Преимущества	Недостатки
Снижение расходов на закупку товаров	Возможное снижение качества товаров
Уменьшение рисков, связанных с изменением условий международного рынка	Сужение ассортимента торгового предприятия
Более полный контроль логистической деятельности	Замедление инновационного развития ассортимента
Сокращение сроков доставки	Возможное снижение спроса

Для достижения оптимального баланса между преимуществами и недостатками импортозамещения, компания должна проводить грамотную политику перехода на отечественные товары, только в этом случае импортозамещение станет успешной стратегией развития предприятия торговли.

В процессе импортозамещения торговые предприятия сталкиваются с рядом изменений, затрагивающих различные аспекты их деятельности. Основные аспекты, преобразующиеся в процессе импортозамещения, отражены на рис. 2.

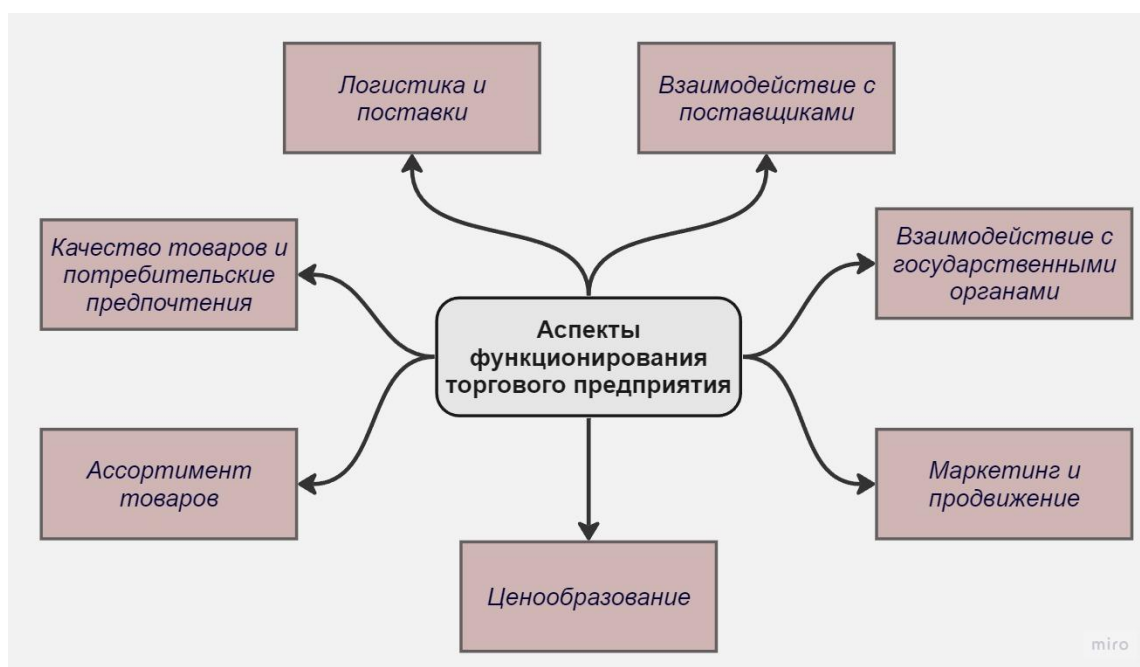


Рисунок 2. Процессы торгового предприятия, подлежащие преобразованию
Figure 2. Trade enterprise processes to be transformed

Ассортимент товаров: главным фактором, влияющим на деятельность торговых предприятий в процессе импортозамещения, является изменение ассортимента товаров. Поскольку основная цель импортозамещения заключается в переходе на товары отечественного производства, это повлечет изменения в товарных группах, категориях и брендах, представленных на полках магазина.

Ценообразование: в процессе импортозамещения торговые предприятия могут столкнуться с изменениями в ценообразовании. С одной стороны, отечественные товары могут быть дешевле импортных из-за отсутствия транспортных расходов, таможенных пошлин и других издержек, связанных с импортом. С другой стороны,

цены на отечественные товары могут быть выше из-за различных факторов, таких как более высокие издержки производства, недостаток экономии масштаба или недостаточное качество. В любом случае торговым предприятиям придется пересмотреть свою ценовую политику и адаптироваться к новым условиям рынка.

Логистика и поставки: в процессе импортозамещения торговые предприятия столкнутся с изменениями в сети поставок и логистических маршрутах. Замена импортных товаров на отечественные предполагает переориентацию на новых поставщиков и производителей, что может повлечь изменение условий доставки, сроков и стоимости перевозки товаров.

Качество товаров и потребительские предпочтения: отказ от импортных товаров в пользу отечественных может повлиять на качество товаров и потребительские предпочтения. В случае, если отечественная продукция уступает импортной по качеству или не отвечает ожиданиям покупателей, торговые предприятия могут столкнуться со снижением спроса и утратой лояльности клиентов. В этой связи торговым предприятиям необходимо уделить особое внимание контролю качества товаров и мониторингу изменений в потребительских предпочтениях.

Маркетинг и продвижение: в связи с изменением ассортимента и потенциальными изменениями в потребительских предпочтениях торговым предприятиям может потребоваться пересмотреть свою маркетинговую стратегию и подходы к продвижению товаров. Возможно, придется активнее использовать рекламные кампании, демонстрационные акции и другие мероприятия для информирования потребителей о преимуществах отечественной продукции и привлечения их внимания к новым товарам на полках магазина. Кроме того, компании могут работать над созданием или улучшением имиджа отечественных товаров, чтобы убедить потребителей в их конкурентоспособности и привлекательности.

Взаимодействие с государственными органами: в ходе импортозамещения торговые предприятия могут столкнуться с изменениями во взаимодействии с государственными органами и регуляторами. Это может включать получение субсидий, налоговых льгот или других форм поддержки от государства для стимулирования использования отечественной продукции. Соответственно, предприятиям придется адаптироваться к новым правилам и требованиям, связанным с этими мерами поддержки.

Взаимодействие с поставщиками: одним из главных изменений, которые происходят в бизнес-процессах торгового предприятия в процессе импортозамещения, станет изменение поставщиков. Торговое предприятие должно найти новых поставщиков, которые могут предложить аналоги импортных товаров. Это может потребовать значительных усилий и времени на поиск и выбор новых поставщиков. В связи с этим предприятиям торговли необходимо провести комплексный анализ отечественных поставщиков, чтобы определить их способность удовлетворить потребности рынка, а также выявить возможности для долгосрочного сотрудничества.

Для успешного составления стратегии импортозамещения необходимо придерживаться определенной последовательности действий. Основные этапы включают в себя анализ текущего ассортимента, анализ рынка, анализ отечественных поставщиков. Каждый из основных этапов делится на подэтапы, таким образом анализ текущего ассортимента состоит из оценки текущей структуры ассортимента по поставщикам; проведение ABC- и XYZ-анализов; совмещения полученных результатов; составление рейтинга приоритетности товарных групп к импортозамещению. Анализ рынка включает в себя оценку присутствия необходимых товаров; ожидаемый спрос и отношение потребителей к соответствующим отечественным товарам; оценку соответствия качества и количества товаров нуждам

предприятия; оценку экономической целесообразности импортозамещения из полученных данных. Анализ отечественных поставщиков включает в себя составление списка потенциальных поставщиков; оценку потенциальных поставщиков, выбор подходящих поставщиков; обсуждение условий сотрудничества и заключение договора. Предложенная очередность действий по разработке политики импортозамещения представлена на рис. 3.

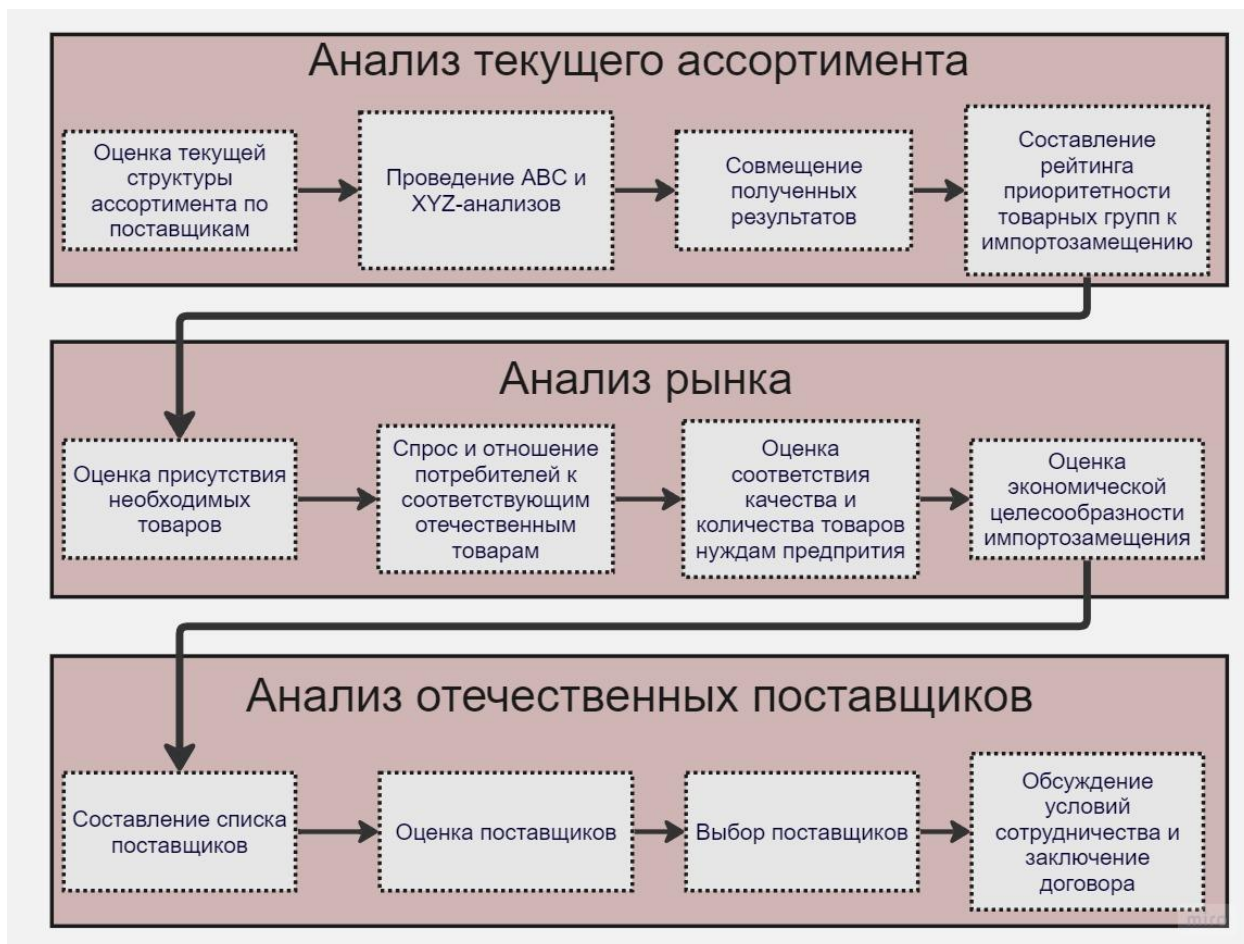


Рисунок 3. Последовательность процедур обоснования импортозамещения на предприятии розничной торговли

Figure 3. Sequence of import substitution substantiation procedures at the retailer

После проведения полного анализа предприятию необходимо объединить полученные результаты и составить стратегию импортозамещения с конкретными сроками реализации и несколькими вариантами развития событий.

Основными методами анализа ассортимента являются:

- расчет рентабельность товарных групп;
- расчет объема сбыта по товарным группам;
- ABC-анализ;
- XYZ-анализ.

ABC-анализ – это метод классификации товаров по степени их значимости для предприятия. Суть метода заключается в дифференциации товаров в зависимости от их вклада в общую стоимость продаж. Товары делятся на три группы:

1. Группа А – товары с наибольшим вкладом в общую стоимость продаж (около 70-80% общей стоимости, но они составляют 10-20% ассортимента).

2. Группа В – товары со средним вкладом в общую стоимость продаж (15-20% общей стоимости и около 30% ассортимента).

3. Группа С – товары с низким вкладом в общую стоимость продаж (5-10% общей стоимости и 50-60% ассортимента).

XYZ-анализ – это метод классификации товаров на основе стабильности их спроса. Он позволяет определить степень предсказуемости спроса на товары и разделить их на три группы:

1. Группа X – товары с высокой стабильностью спроса, для которых характерна низкая вероятность изменения объемов продаж.

2. Группа Y – товары со средней стабильностью спроса, для которых характерны некоторые колебания объемов продаж.

3. Группа Z – товары с низкой стабильностью спроса, для которых характерны значительные колебания объемов продаж.

Каждый из методов имеет конкретные показатели, но не отображает полной картины, демонстрируя лишь отдельные характеристики ассортимента. Для полного понимания принципов составления стратегии импортозамещения следует делать более комплексную оценку, поэтому предлагается использовать совмещенный ABC/XYZ-анализ.

Для определения приоритетных позиций в ассортименте необходимо провести совмещение ABC- и XYZ-анализа, что позволит получить матрицу из 9 сегментов товаров (AX, AY, AZ, BX, BY, BZ, CX, CY, CZ) – рис. 4.

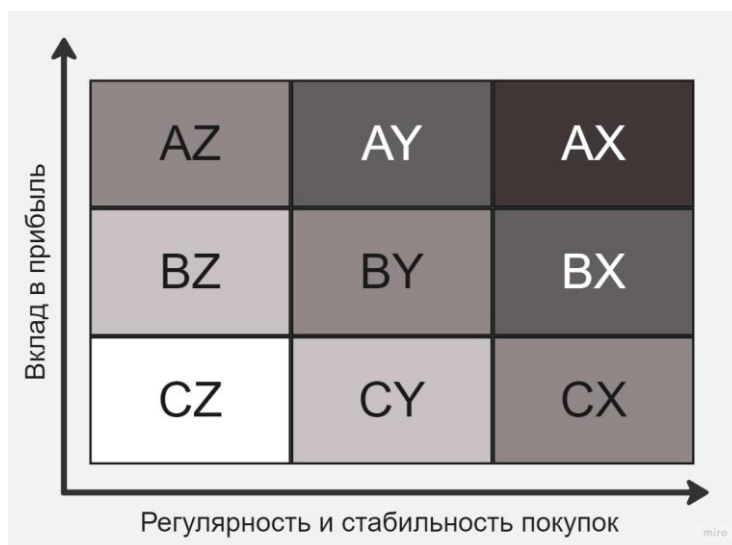


Рисунок 4. Матрица совмещенного ABC/XYZ-анализа
Figure 4. Matrix of the combined ABC/XYZ analysis

Совмещение ABC- и XYZ-анализа позволяет предприятию определить самые приоритетные позиции в ассортименте и разработать эффективную стратегию импортозамещения.

Далее, первым шагом в анализе отечественных поставщиков является их идентификация и составление списка потенциальных партнеров. На данном этапе важно учесть региональное расположение поставщиков, их производственные мощности, ассортимент товаров, наличие сертификатов качества и другие факторы, которые могут влиять на успешное сотрудничество. Результатом данного этапа станет

список компаний-поставщиков, готовых предложить свою продукцию для импортозамещения.

Следующим этапом будет оценка отечественных поставщиков по различным критериям, таким как цена, качество продукции, условия поставки, гибкость в переговорах и др. Важным моментом при оценке выступает также учет репутации поставщика на рынке, отзывы других покупателей и опыт сотрудничества с другими предприятиями. Оценка позволяет определить лидеров среди отечественных поставщиков и выявить тех, с кем возможно долгосрочное сотрудничество.

На третьем этапе анализа отечественных поставщиков предприятию торговли следует провести переговоры с выбранными компаниями, обсудить возможные условия сотрудничества, сроки поставки, оплату и другие вопросы, которые могут возникнуть в процессе совместной работы. В ходе переговоров важно определить степень готовности поставщика к сотрудничеству, его способность адаптироваться к требованиям рынка и предприятия-покупателя, а также возможности для расширения ассортимента и увеличения объемов поставок. Переговоры также позволяют оценить, насколько открыт и прозрачен поставщик в отношении информации о производственном процессе, использовании сырья и технологий, что необходимо для контроля качества продукции и соответствия требованиям импортозамещения.

После проведения переговоров и определения наиболее перспективных отечественных поставщиков предприятие торговли должно провести мониторинг и контроль качества предлагаемой продукции, оценить ее конкурентоспособность на рынке, сопоставимость с импортными аналогами и соответствие требованиям законодательства. Важным аспектом является также анализ потребительского спроса на продукцию отечественных поставщиков и определение возможностей для продвижения и рекламы.

Основываясь на проведенном анализе, предприятие торговли может принять решение о заключении долгосрочных договоров с отечественными поставщиками, которые показали наиболее высокие результаты по всем критериям оценки. Необходимо учесть, что успешная реализация импортозамещения зависит не только от наличия качественной и конкурентоспособной продукции, но и от совместных усилий предприятий торговли и производителей в продвижении и расширении рынка сбыта.

Следует отметить, что импортозамещение не должно рассматриваться как полный отказ от импорта, а скорее, как сбалансированный подход к управлению снабжением, когда предприятие торговли ориентируется на оптимальное соотношение между импортными и отечественными товарами, учитывая потребности рынка, изменения в законодательстве, курс валюты и другие внешние факторы.

Таким образом, анализ отечественных поставщиков для импортозамещения на предприятии торговли представляет собой сложный и многоступенчатый процесс, который включает в себя идентификацию, оценку, переговоры, мониторинг и контроль качества продукции. Успешная реализация импортозамещения требует активного сотрудничества между предприятиями торговли и отечественными производителями, постоянного мониторинга рынка и адаптации к меняющимся условиям.

Обсуждение. Апробация использования подхода была проведена на материалах ООО НПП «Микрос». Предприятие специализируется на продаже товаров для праздника, основными ассортиментными группами являются: полиграфия, воздушные шары, флористика, подарочная упаковка, свечи, товары для творчества, отдыха и туризма, мягкие игрушки, сувениры, наградная атрибутика, пиротехнические изделия.

Для формирования матрицы направления импортозамещения нами проведена оценка структур ассортимента с точки зрения объемов продаж и регулярности покупок импортных товаров.

Наибольшие ассортиментные группы состоят из полиграфии, воздушных шаров, флористики и подарочной упаковки, суммарно эти группы формируют 62 % ассортимента предприятия. Товарные группы с наибольшим процентом импортных позиций включают воздушные шары, пиротехнические изделия, товары для творчества и флористика, данные товарные группы на 80 и более процентов состоят из импортных позиций.

Далее для определения наиболее приоритетных и важных для предприятия товарных групп, необходимо провести ABC-анализ, который покажет распределение ассортимента по вкладу в товарооборот предприятия.

Таблица 2. Разделение товарных групп по категориям ABC-анализа
Table 2. Distribution of commodity groups by ABC-analysis categories

Группа	Товарные группы
А	Свечи, сувениры, пиротехнические изделия
В	Воздушные шары, флористика, наградная атрибутика
С	Полиграфия, подарочная упаковка, товары для творчества, мягкие игрушки, отдых и туризм, игрушки

Распределение ассортимента на группы XYZ-анализа представлено в табл. 3.

Таблица 3. Разделение товарных групп по категориям XYZ-анализа
Table 3. Breakdown of commodity groups by XYZ-analysis category

Группа	Товарные группы
Х	Пиротехнические изделия, воздушные шары, подарочная упаковка, полиграфия
У	Свечи, флористика, товары для творчества, мягкие игрушки
Z	Сувениры, наградная атрибутика, игрушки, отдых и туризм

Исходя из данных двух анализов необходимо совместить полученные результаты и тем самым определить приоритетность импортозамещения на предприятии (табл. 4).

Таблица 4. Разделение товарных групп по категориям совмещения ABC/XYZ-анализов
Table 4. Division of commodity groups into categories of combining ABC/XYZ-analyses

А	Сувениры	Свечи	Пиротехнические изделия
В	Наградная атрибутика	Флористика	Воздушные шары
С	Игрушки, отдых и туризм	Товары для творчества, мягкие игрушки	Подарочная упаковка, полиграфия
	Z	У	Х

Наивысший приоритет в товарных группах, подлежащих импортозамещению, получили приносящие больше всего прибыли предприятию, а также имеющие относительно высокую надежность прогнозов по продажам. Это связано с тем, что при замене импортных товаров на отечественные аналоги спрос на них может измениться, таким образом рациональнее в первую очередь заменять стабильные позиции, а вслед за ними менее поддающиеся прогнозированию.

Из вышесказанного следует, что наиболее приоритетными товарными группами, подлежащими импортозамещению, являются находящиеся в группах AX, BX, AY. В данные категории входят пиротехнические изделия, воздушные шары, а также свечи.

Следует обратить внимание, на то, что при переходе на отечественные товары с большей вероятностью затраты на закупку существенно снизятся, а значит у предприятия появится возможность снизить цену и тем самым повысить спрос или увеличить маржинальность продаж. Оба варианта повысят прибыль предприятия и сделают возможным переход товарной группы из одной категории совмещенного ABC/XYZ-анализа в другую по шкале ABC. Однако с изменением по шкале ABC в лучшую для предприятия сторону возможны также изменения по шкале XYZ в сторону снижения стабильности и прогнозирования из-за нового, незнакомого потребителям товара. Именно по этой причине при снижении затрат на закупку предприятию рекомендуются отдавать приоритет снижению цен для повышения спроса и конкурентоспособности, нежели повышению маржинальности продаж. Далее на рис. 5 приведена схема возможных изменений категорий в совмещенном анализе.

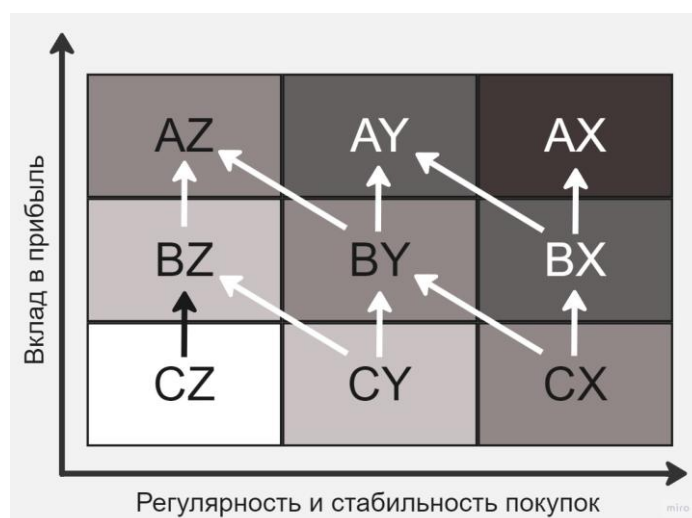


Рисунок 5. Возможная динамика совмещенного анализа после импортозамещения
Figure 5. Possible dynamics of the combined analysis after import substitution

Таблица 5. Приоритетность товарных групп в очереди на импортозамещение
(где 1 – наивысший приоритет, 9 – самый низкий приоритет)

Table 5. Prioritization of commodity groups in the import substitution queue
(where 1 – is the highest priority, 9 – is the lowest priority)

Приоритетность в очереди на импортозамещение	Группа совмещенного анализа ABC/XYZ	Товарные группы
1	AX	Пиротехнические изделия
2	BX	Воздушные шары
3	AY	Свечи
4	BY	Флористика
5	CX	Подарочная упаковка, полиграфия
6	CY	Товары для творчества, мягкие игрушки
7	AZ	Сувениры
8	BZ	Наградная атрибутика
9	CZ	Игрушки, отдых и туризм

Из всего сказанного следует, что приоритетность имеют позиции со стабильным спросом. Данный фактор является ключевым и доминирующим перед вкладом товарной группы в прибыль компании. Товары со стабильным и регулярным спросом при полном их импортозамещении становятся прочным фундаментом предприятия и дают возможность крепко стоять на ногах и проводить импортозамещение на других, менее стабильных товарных группах.

Для оценки эффективности импортозамещения на предприятии необходимо использовать комплексный подход, подразумевающий анализ множества факторов, оказавших влияние на положение компании на рынке. Данные факторы включают в себя изменения в прибыли, расходах, спросе, стабильности работы, отношении потребителей, широте ассортимента и контроле за процессами производства.

Выводы и дискуссионные вопросы. В условиях современного мира, когда сложившиеся экономические связи в поставках товаров из-за рубежа меняют свое наполнение, а зачастую просто прекращаются, вопросы импортозамещения будут возбуждать интерес как с методической, так и с практической точек зрения. Одним из направлений оценки импортозамещения является подход на основе совмещения ABC/XYZ-анализа, позволяющий определить динамику ассортиментной структуры продаж и направления процессов импортозамещения на предприятиях розничной торговли.

Библиографический список

1. Семькин, В. А. Импортозамещение как эффективный инструмент оптимального развития рыночной экономики [Текст] // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2014. – № 7. – С. 2-7.
2. Агапова, Т. А. Макроэкономика [Текст] / Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина. – Москва : МФПУ Синергия, 2013. – С. 86.
3. Старовойтова, О. В. Импортозамещение в условиях малой открытой экономики: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. – Минск, 2011. – С. 6.
4. Данилов-Данильян, А. В. Импортозамещение в России-2015: чем обернется кризисная политика для компаний [Электронный ресурс] / А. В. Данилов-Данильян // Профессиональный журнал коммерсанта «Коммерческий директор». – URL: <http://www.kom-dir.ru/article/309-importozameshchenie-vrossii-2015> (дата обращения 26.05.2023).
5. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [Текст] / Е. Е. Румянцева. – Москва : Инфра-М, 2005. – 724 с.
6. Кадочников, П. А. Влияние импортозамещения на процессы экономического роста в переходной экономике: дисс. ... канд. экон. наук. – Москва, 2005. – С. 53.
7. Назарчук, Е. Н. Теоретические и методические основы эффективного импортозамещения на российских промышленных предприятиях: дисс. ... канд. экон. наук. – Самара, 2007. – С. 32.
8. Сучкова, Н. А. Импортозамещение в продовольственном секторе России: дисс. ... канд. экон. наук. – Москва, 2009. – С. 16.
9. Волкодавова, Е. В. Реализация стратегии импортозамещения продукции на российских промышленных предприятиях [Текст] / Е. В. Волкодавова // Экономические науки. – 2009. – № 12. – С. 281.
10. Макаров, А. Н. Импортозамещение как инструмент индустриализации экономики региона. Инновационный аспект. На примере Нижегородской области [Текст] / А. Н. Макаров // Инновации. – 2011. – № 5. – С. 90-93.

11. Смирнов, Д. А. Методы организации инновационного развития электросетевого комплекса России на основе импортозамещения оборудования: дисс. ... канд. экон. наук. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 37.
12. Анимица, Е. Г. Импортозамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические и прикладные аспекты [Текст] / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, А. А. Глумов // Экономика региона. – 2015. – № 3. – С. 163-164.
13. Зайцев, Д. Н. Организация производства импортозамещающей продукции как направление экономического развития региона: дисс. ... канд. экон. наук. – Оренбург, 2002. – С. 10.
14. Матанцев, А. Н. 600 способов продвижения торговой марки [Текст] / А. Н. Матанцев. – Москва : Дело и сервис, 2003. – 352 с.
15. Баранов, Э. Ф. Импортозамещение в динамике внешней торговли товарами в Российской Федерации [Текст] / Э. Ф. Баранов, Н. Н. Волкова // Экономические науки. – 2013. – № 7(104). – С. 8.
16. Фальцман, В. К. Форсирование импортозамещения в новой геополитической обстановке [Текст] / В. К. Фальцман // Проблемы прогнозирования. – 2015. – № 1. – С. 22-32.
17. Березинская, О. Б. Производственная зависимость российской промышленности от импорта и механизм стратегического импортозамещения [Текст] / О. Б. Березинская, А. Л. Ведев // Вопросы экономики. – 2015. – № 1. – С. 114.
18. Дарбиян, В. И. Формирование ассортимента и товарных запасов в торговле [Текст] / В. И. Дарбиян. – Москва: Экономика, 2011.
19. Лисовский, П. Управленческие перспективы планирования ассортимента врозничной сети [Текст] / П. Лисовский // Справочник экономиста. – 2012. – № 7. – С. 54-66.
20. Балакирев, С. Управление товарным ассортиментом [Текст] / С. Балакирев // Современная торговля. – 2011. – № 2. – С. 26-33.
21. Сысоева, С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент [Текст] / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 45 с.
22. Garvis, M. 4 Strategies to optimize assortment planning [Text] / M. Garvis // Quantum Retail Technology. – 2010. – № 1. – Pp. 3-15.
23. Ferreira, K. J. Assortment Rotation and the Value of Concealment [Text] / K. J. Ferreira, G. Joel // Harvard Business School Working Paper. – 2016. – № 17-041.
24. Balan, M. The Theory and Practice of Optimizing Assortment and Space [Text] / M. Balan // The Category Management Association. – 2014. – № 46.
25. Kok, A. G. Demand Estimation and Assortment Optimization Under Substitution: Methodology and Application [Text] / A. G. Kok, M. L. Fisher // Operation Research. – 2007. – № 55(6). – Pp. 1001-1021.
26. Kok, A. G. Assortment Planning: Review of Literature and Industry Practice [Text] / A. G. Kok, M. L. Fisher, R. Vaidyanathan. – Pennsylvania: Kluwer Publishers, 2006. – P. 46.
27. Bahng, Y. Assortment Planning for Retail Buying, Retail Store Operations, and Firm Performance [Text] / Y. Bahng, F. T. Rogers, D. H. Kincade // Journal of Distribution Science. – 2018. – № 16(8). – Pp. 15-27. DOI: 10.15722/jds.16.8.201808.15.
28. Rooderkerk, R. P. Optimizing Retail Assortments [Text] / R. P. Rooderkerk, H. J. Heerde, T. H. A. Bijmolt // Marketing Science. – 2013. – № 32(5) – Pp. 699-715. DOI: 10.1287/mksc.2013.0800.
29. Proshkina, O. V. Methodology of forming the assortment policy of the enterprise [Text] / O. V. Proshkina, O. I. Efremova // ИОАВЖ. – 2019. – № 10(3). – Pp. 89-92.

30. Есина, О. Н. Развитие теоретических подходов к формированию ассортимента предприятия в нестабильных условиях [Электронный ресурс] / О. Н. Есина, Е. В. Краюхина // Региональный рынок в условиях кризиса: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т., 2017. – С. 630-634. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28981347>.

31. Лукинский, В. С. Прикладные методы и модели в логистике [Текст] / В. С. Лукинский, И. А. Цвиринько // Логистика сегодня. – 2014. – № 6. – С. 32-40.

32. Бодряков, Р. ABC- и XYZ-анализ: составление и анализ итоговой матрицы [Электронный ресурс] / Р. Бодряков. – URL: <http://www.loglink.ru/massmedia/nalytics/record/?id=275> (дата обращения 26.05.2023).

33. Есина О. Н. Диагностика ассортимента розничного торгового предприятия с учетом доходности продаж / О. Н. Есина, Н. Н.Терещенко, А. С. Ильина // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2021. – №. 1. – С. 20-31. DOI: 10.17516/2782-2214-0003.

References

1. Semykin, V. A. (2014). Import substitution as an effective tool for the optimal development of market economy. Bulletin of the Kursk State Agricultural Academy, 7, 2-7 (in Russian).

2. Agapova, T. A., Seregina, S. F. (2013). Macroeconomics. Moscow : Synergy, 86 (in Russian).

3. Starovoitova, O. V. (2011). Import substitution in a small open economy: abstract of the dissertation Ph. D. in Economics. Minsk, 6 (in Russian).

4. Danilov-Danilyan, A. V. Import substitution in Russia-2015: how the crisis policy will turn out for the companies. Professional magazine of the merchant "Commercial Director". [Electronic source] URL: <http://www.kom-dir.ru/article/309-importozameshenie-vrossii-2015> (Date of access: 26.05.2023) (in Russian).

5. Rumyantseva, E. E. (2005). New economic encyclopedia. Moscow: Infra-M, 724 (in Russian).

6. Kadochnikov, P. A. (2005). Influence of Import Substitution on the Processes of Economic Growth in a Transition Economy: diss. ... Ph. D. in Economics. Moscow, 53 (in Russian).

7. Nazarchuk, E. N. (2007). Theoretical and methodological foundations of effective import substitution in Russian industrial enterprises: diss. ... Ph. D. in Economics. Samara, 32 (in Russian).

8. Suchkova, N. A. (2009). Import substitution in the food sector of Russia: diss Ph. D. in Economics. Moscow, 16 (in Russian).

9. Volkodavova, E. V. (2009). Realization of the strategy of import substitution products in Russian industrial enterprises. Economic Sciences, 12, 281 (in Russian).

10. Makarov, A. N. (2011). Import substitution as a tool of industrialization of the region's economy. Innovative aspect. On the example of the Nizhny Novgorod region. Innovations, 5, 90- 93 (in Russian).

11. Smirnov, D. A. (2012). Methods of organization of the innovational development of the electric grid complex of Russia on the basis of the equipment import substitution: diss. ... Ph.D. in Economics. Saint-Petersburg, 37 (in Russian).

12. Animitsa, E. G., Animitsa, P. E., Glumov, A. A. (2015). Import substitution in regional industrial production: conceptual-theoretical and applied aspects. Regional Economy, 3, 163-164 (in Russian).

13. Zaitsev, D. N. (2002). Organization of production of import-substituting products as a direction of economic development of the region: diss. ... Ph.D. in Economics. Orenburg, 10 (in Russian).

14. Matantsev, A. N. (2003). 600 ways of promoting a trademark. Moscow : Delo & Service, 352 (in Russian).
15. Baranov, E. F., Volkova, N. N. (2013). Import substitution in the dynamics of foreign trade in goods in the Russian Federation. *Economic Sciences*, 7(104), 8 (in Russian).
16. Faltsman, V. K. (2015). Forcing import substitution in the new geopolitical environment. *Problems of Forecasting*, 1, 22-32 (in Russian).
17. Berezinskaya, O. B., Vedev, A. L. (2015). Production dependence of Russian industry on imports and the mechanism of strategic import substitution. *Economic Issues*, 1, 114 (in Russian).
18. Darbiyan, V. I. (2011). The formation of the range and of the stock in trade. Moscow. *Economy*, 2011 (in Russian).
19. Lisovskii, P. (2012). Managerial perspectives of assortment planning in a retail network. *Economist's Handbook*, 7, 54-66 (in Russian).
20. Balakirev, S. (2011). Product range management. *Modern trade*, 2, 26-33 (in Russian).
21. Sysoeva, S. V. (2010). Management of the assortment in retail. *Category management*. St. Petersburg : Piter, 45 (in Russian).
22. Garvis, M. (2010). 4 Strategies to optimize assortment planning. *Quantum Retail Technology*, 1, 3-15.
23. Ferreira, K. J., Joel, G. (2016). Assortment Rotation and the Value of Concealment. *Harvard Business School Working Paper*, 17-041.
24. Balan, M. (2014). *The Theory and Practice of Optimizing Assortment and Space*. The Category Management Association, 46.
25. Kok, A. G., Fisher, M. L. (2007). Demand Estimation and Assortment Optimization Under Substitution. *Methodology and Application. Operation Research*, 55(6), 1001-1021.
26. Kok, A. G., Fisher, M. L., Vaidyanathan, R. (2006). *Assortment Planning: Review of Literature and Industry Practice*. Pennsylvania : Kluwer Publishers, 46.
27. Bahng, Y., Rogers F. T., Kincade, D. H. (2018). Assortment Planning for Retail Buying, Retail Store Operations, and Firm Performance. *Journal of Distribution Science*, 16(8), 15-27. DOI: 10.15722/jds.16.8.201808.15.
28. Rooderkerk, R. P., Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A. (2013). Optimizing Retail Assortments. *Marketing Science*, 32(5), 699-715. DOI: 10.1287/mksc.2013.0800.
29. Proshkina, O. V., Efremova, O. I. (2019). Methodology of forming the assortment policy of the enterprise. *IIOABJ*, 10(3), 89-92.
30. Esina, O. N. (2017). Development of theoretical approaches to the formation of the company's product range in unstable conditions. In: *Regional market in crisis conditions*. Krasnoyarsk : SibFU, 630-634 (in Russian).
31. Lukinskii, V. S. (2014). Applied methods and models in logistics. *Logistics today*, 6, 32-40 (in Russian).
32. Bodryakov, R. ABC- & XYZ-analysis: compilation and analysis of the final matrix. [Electronic source] URL: <http://www.loglink.ru/massmedia/analytics/record/?id=275/> (accessed 26.05.2023) (in Russian).
33. Esina, O. N., Tereshchenko, N. N. & Il'ina, A. S. (2021). The assortment of a retail trade enterprise diagnostics considering the sales profitability. *Trade, service, food industry*, 1(1), 20-31 (in Russian).