

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА»

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ
НА СТЕЛЛАЖЕ МАГАЗИНА РИТЕЙЛ СЕТИ

Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса бакалаврской программы,
профиль – Логистика

АРАПОВОЙ Полины Андреевны

(подпись)

Научный руководитель:

к.э.н.

ЛЕВЧЕНКО Анна Владимировна

(подпись)

Санкт-Петербург
2020

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Арапова Полина Андреевна, студентка 4 курса направления 38.03.02 Менеджмент (профиль подготовки – Логистика), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование системы распределения товаров на стеллаже магазина ритейл сети», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «Выпускная квалификационная работа выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

(Подпись студента)

30.05.2020

(Дата)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ НА СТЕЛЛАЖАХ РИТЕЙЛ КОМПАНИЙ.....	7
1.1. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РИТЕЙЛ КОМПАНИЙ: КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ...7	
1.2. ОПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	9
1.3. ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	12
1.4. ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ	14
1.4.1. АНАЛИЗ РЫНКОВ ЧАЯ И КОФЕ РОССИИ	15
1.4.2. СПЕЦИФИКА РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ КАТЕГОРИЙ «ЧАЙ» И «КОФЕ» НА СТЕЛЛАЖАХ ТОРГОВОГО ЗАЛА	19
ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	28
2.1. МЕТОДЫ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ, ПРИМЕНИМЫЕ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ НА СТЕЛЛАЖЕ.....	28
2.1.1. МЕТОДИКА ПРИМЕНЕНИЯ АВС-АНАЛИЗА	29
2.1.2. МЕТОДИКА ПРИМЕНЕНИЯ ХУZ-АНАЛИЗА	37
2.1.3. МЕТОДИКА ПРИМЕНЕНИЯ МАТРИЦЫ АВС-ХУZ	40
2.2. АНАЛИЗ СООТВЕТСТВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРА	42
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ НА СТЕЛЛАЖАХ ТОВАРОВ КАТЕГОРИЙ «ЧАЙ» И «КОФЕ»	51
3.1. ПОДГОТОВКА ДАННЫХ К АНАЛИЗУ	51
3.2. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА АВС – АНАЛИЗА	52
3.3. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ХУZ - АНАЛИЗА	56
3.4. ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЦЫ АВС-ХУZ	57
3.5. АНАЛИЗ СООТВЕТСТВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ.....	58
3.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ ТОВАРОВ НА СТЕЛЛАЖЕ.....	60
3.7. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ВНЕДРЕНИЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЯ	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. АВС-АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «ЧАЙ» ПО МАРЖИНАЛЬНОСТИ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. АВС-АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «КОФЕ» ПО МАРЖИНАЛЬНОСТИ	80
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. АВС-АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «ЧАЙ» ПО СРЕДНЕМЕСЯЧНОЙ ВЫРУЧКЕ	83
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. АВС-АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «КОФЕ» ПО СРЕДНЕМЕСЯЧНОЙ ВЫРУЧКЕ	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. АВС-АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «ЧАЙ» ПО СРЕДНЕМУ КОЛИЧЕСТВУ ПРОДАЖ В ШТУКАХ.....	91

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. АВС-АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «КОФЕ» ПО СРЕДНЕМУ КОЛИЧЕСТВУ ПРОДАЖ В ШТУКАХ.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. ОБЪЕДИНЕННЫЙ ПО ТРЕМ ПАРАМЕТРАМ АВС-АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «ЧАЙ»	100
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. ОБЪЕДИНЕННЫЙ ПО ТРЕМ ПАРАМЕТРАМ АВС-АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «КОФЕ»	105
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. ХУЗ-АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «ЧАЙ»	109
ПРИЛОЖЕНИЕ 11. ХУЗ-АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «КОФЕ».....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ 12. МАТРИЦА АВС-ХУЗ КАТЕГОРИИ «ЧАЙ».....	116
ПРИЛОЖЕНИЕ 13. МАТРИЦА АВС-ХУЗ КАТЕГОРИИ «КОФЕ».....	120
ПРИЛОЖЕНИЕ 14. ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ТЕКУЩЕГО РАЗМЕЩЕНИЯ РАЗРАБОТАННОЙ ТЕОРИИ КАТЕГОРИИ «ЧАЙ»	123
ПРИЛОЖЕНИЕ 15. ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ТЕКУЩЕГО РАЗМЕЩЕНИЯ РАЗРАБОТАННОЙ ТЕОРИИ КАТЕГОРИИ «КОФЕ»	128
ПРИЛОЖЕНИЕ 16. СПИСОК НЕОБХОДИМЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В РАЗМЕЩЕНИИ ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ «ЧАЙ»	132
ПРИЛОЖЕНИЕ 17. СПИСОК НЕОБХОДИМЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В РАЗМЕЩЕНИИ ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ «КОФЕ».....	134
ПРИЛОЖЕНИЕ 18. ГЕОМЕТРИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ МЕТОДА КАСАТЕЛЬНЫХ ДЛЯ АВС-АНАЛИЗА КАТЕГОРИИ "ЧАЙ" ПО МАРЖИНАЛЬНОСТИ	137

Введение

Появление супермаркетов как магазинов самообслуживания относится к 30-м годам прошлого века, когда склад, используемый для хранения товаров, которые после перевозились к местам продажи – в магазины, было предложено преобразовать в магазин, где покупатели самостоятельно смогли бы выбирать и приобретать товары. Тогда предприниматели думали об экономии на транспортных расходах, расходах на оплату труда персонала. После Второй мировой войны в созданных в 30-х годах 20 века супермаркетах произошли изменения. «Появились крупные розничные магазины (комбинация продуктового магазина и аптеки) и гипермаркеты (комбинация супермаркета и универмага). Во многих областях страны средний размер здания, построенного для продажи бакалейных товаров, достигал 30 000 кв. футов (2787 кв. м.)».¹ Сегодня же супермаркет – это неотъемлемая часть жизни любого современного человека.

Современное размещение товаров на складе осуществляется согласно определенным правилам, которые призваны обеспечивать высокую скорость складских операций и удобство складских рабочих, в магазине самообслуживания же размещение товаров должно отвечать требованиям удобства не только персонала, но и покупателей. Несмотря на большее количество лиц, чьи интересы должны быть учтены в выбранном методе расстановки и выкладки товаров в торговом зале, базовые процессы функционирования склада - поступление, размещение и хранение, отгрузка - актуальны и в случае торгового зала магазина самообслуживания.

Таким образом, современный магазин самообслуживания представляет собой склад, методы управления которого должны учитывать как необходимость оптимизации работы комплекса – стоимость содержания и обслуживания, так и важность достижения цели повышения продаж, а значит выручки, через обеспечение удобства покупателей в процессе совершения покупок. Из вышесказанного следуют цель и задачи написания данной выпускной квалификационной работы.

Цель состоит в разработке рекомендаций по размещению товаров на стеллажах магазина ритейл сети на основе применения методов складской логистики.

Задачи написания данной выпускной квалификационной работы:

1. Анализ проблематики размещения товаров на стеллаже

¹ Логистика складирования: учебник / В.В. Дыбская. — Москва: Инфра-М, 2019. — 559 с – 13 с.

2. Анализ связи размещения товаров на стеллаже в магазине самообслуживания и методов складской логистики
3. Анализ методов складской логистики, применимых для размещения товаров на стеллаже и используемых методов размещения
4. Описание применения методов складской логистики – ABC и XYZ анализов – для размещения товарных категорий на стеллаже
5. Формирование рекомендаций для компании на основе анализа
6. Оценка экономической целесообразности внедрения предложенных рекомендаций.

Объектом данного исследования является супермаркет крупной российской сети, расположенный в городе Оренбург как прототип всех магазинов сети. *Предмет* данной выпускной квалификационной работы является размещение товаров категории «Чай» и «Кофе» на стеллажах.

ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ НА СТЕЛЛАЖАХ РИТЕЙЛ КОМПАНИЙ

В настоящей главе изучается специализированная литература и исторические примеры деятельности российских и зарубежных ритейл компаний в вопросах клиентоориентированности, а также проблемы, ее сопровождающие: проводятся аналогии между фокусом компаний на клиентоориентированности как конкурентном преимуществе и их успешности. Приводятся данные, полученные в ходе опроса потребителей, и выводы о существующей проблеме размещения товаров на стеллажах, с которыми сталкиваются потребители. Кроме того, изучаются объект и предмет исследования, а также тенденции рынка и современной бизнес-среды.

1.1. Деятельность ритейл компаний: клиентоориентированность

Вопрос клиентоориентированности компаний поднимается в научных исследованиях авторами по всему миру (см., напр.: [Saxe, Weitz, 1982; Roersen, Kraaijenbrink, Groen, 2012; Юлдашева, Ширшова 2013; Гулакова, Ребязина, 2017]). Это оправдано большим значением клиентоориентированности в конкуренции компаний в условиях рынков развитых стран. При этом исследователи клиентоориентированности компаний, ведущих свою деятельность на развивающихся рынках, к которым относится российский рынок, отмечают в качестве особенности ее декларируемый характер², то есть компании только заявляют об ориентации своей деятельности на клиента, при этом в действительности организация не сосредотачивает свои усилия на удовлетворение потребностей клиента³. Согласно исследованию⁴, в котором приняли участие 313 компаний, менеджеры лишь заявляют о первенстве интересов клиента перед другими, при этом деятельность компаний говорит об обратном.

Пример западных стран говорит о том, что внимание к потребностям клиента является тем фактором, на основе которого можно строить бизнес. Так, значение рейтинга NPS американской компании Amazon составляет 69% (по данным на 2016 год), при этом капитализация в 2000 году составила \$16,62 млрд, в 2010 - \$58,76 млрд, в 2016 – \$422,83 млрд. Таким образом, рост более чем в 25 раз при NPS 69%. Также ярким примером приоритетности клиента для компании является компания Apple. Стив Джобс поднял

² «Ориентация на рынок российских компаний: постановка проблемы, исследование и перспективы» Семенов И.В., Кубахов П.С., Малкова Т. Электронный ресурс: <https://grebennikon.ru/article-8ye7.html> Дата обращения: 17.11.19

³ «Клиентоориентированность компаний на российском рынке: декларация или реальность?» О. В. Гулакова, В. А. Ребязина Электронный ресурс: <https://managementjournal.spbu.ru/article/view/521/452> Дата обращения: 17.11.19

⁴ «Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования» О. В. Гулакова, В. А. Ребязина, М.М. Смирнова Электронный ресурс:

потребности клиентов на стратегический уровень, считая, что, если компания превращает каждое взаимодействие с клиентом в удовольствие – потребитель оплатит за это своей лояльностью. Так рейтинг потребительской лояльности NPS компании Apple имел значение 89%, а рыночная стоимость превышает суммарную капитализацию публичных российских компаний.⁵

Развивающийся характер российского рынка оказывает влияние на отношение компаний к клиентоориентированности – она не является ключевым фактором роста компаний, а значит часто пренебрегается, при этом в условиях растущей конкуренции учет потребностей и ценностей клиента становится важным условием развития даже крупных компаний в разных отраслях⁶. Компании, которые появляются на рынках с малым количеством конкурентов, ставят рекорды по прибыли и темпам роста, считая, что секрет их успеха в модели бизнеса. При этом мало уделяют внимания сервису и конкуренции за клиента. Главная ошибка здесь в том, что причина успеха таких компаний лишь в отсутствии конкуренции.⁷ Так, в качестве примера здесь можно привести широко известную ритейл компанию «Магнит», чей успешный старт в конце сложных 90-х вызывал всеобщее восхищение. По мнению Максима Недякина⁸, главным уроком, который компания должна вынести из провала 2017, - чем компания больше, тем дальше она от клиента: в 2017 году Net Promoter Score «Магнита» (индекс потребительской лояльности), по оценке GfK, находился на уровне 1-2%, для сравнения: NPS «Пятерочки» в это же время находился на уровне 34%. Становится очевидным, что выбранная стратегия низких цен не исключает необходимости работы над сервисом и клиентоориентированностью. По мнению Максима Недякина утверждение о несовместимости низких цен и клиентоориентированности в корне неверны ввиду связи сервиса не столько с затратами на него, сколько с вовлеченностью персонала, которая и формирует приверженность клиента. Так, отсутствие внимания к потребностям клиента оказало серьезное влияние на известный провал Магнита – 20 октября 2017 года всего за один день капитализация компании

⁵ Секрет лояльности: почему российских компаний нет в мировом рейтинге NPS» Недякин М. [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345433-sekret-loyalnosti-pochemu-rossijskih-kompaniy-net-v-mirovom-reytinge-nps> Дата обращения: 18.11.2019

⁶ Секрет лояльности: почему российских компаний нет в мировом рейтинге NPS» Недякин М. [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345433-sekret-loyalnosti-pochemu-rossijskih-kompaniy-net-v-mirovom-reytinge-nps> Дата обращения: 18.11.2019

⁷ Секрет лояльности: почему российских компаний нет в мировом рейтинге NPS» Недякин М. [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345433-sekret-loyalnosti-pochemu-rossijskih-kompaniy-net-v-mirovom-reytinge-nps> Дата обращения: 18.11.2019

⁸ «Уроки «Магнита»: потеря чувства рынка ведет бизнес к провалу» Недякин М. [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/357723-uroki-magnita-poterya-chuvstva-rynka-vedet-biznes-k-provalu> Дата обращения: 23.11.2019

снизилась на 84,6 млрд руб. и продолжает падать по сей день.⁹ Таким образом, можно сделать вывод о том, что клиентоориентированность играет важную роль в формировании конкурентного преимущества компании и положительно влияет как на ее репутацию, так и на финансовые показатели.

1.2. Опрос потребителей

Для оценки существующих проблем, которые испытывают клиенты при покупке в сетевом магазине, в качестве метода был использован полужформализованный самозаполняемый онлайн опрос [Марк Генри Шапиро, 2017], в котором приняли участие 195 респондентов: 63,6% опрошенных (или 124 человека) – женщины, 36,4% (или 71 человек) – мужчины. Средний возраст опрошенных – 37 лет, наибольшая возрастная группа от 36 до 45 лет составляет 37,9% всех опрошенных. Город проживания 80% опрошенных – Оренбург. Несущественную часть опрошенных составили жители города Балаково Саратовской обл. (1%), города Горячий Ключ Краснодарского края (3%), города Новотроицка Оренбургской обл. (3,1%), Екатеринбурга (3%), Краснодара (2,1%), Москвы (1%), а также Салавата, Уфы, Тюмени, Усинска, Челябинска (по 1% каждый).

Основной сферой деятельности опрошенных является работа: 58% опрошенных работают по найму, 23,1% заняты собственным бизнесом. Учебой как основным видом деятельности заняты 8,7% опрошенных, безработными являются 7,7%, а пенсионерами – 2,5% опрошенных.

В ходе опроса респондентам были заданы вопросы об их потребительских привычках, о количестве покупок и суммах, которые они обычно тратят на покупки в супермаркетах, о трудностях, с которыми они сталкиваются во время покупок в супермаркете, а также о важности влияния размещения на решение о покупке. Полная форма опроса представлена в Приложении 1.

В ходе опроса было выявлено, что 58,2% опрошенных посещают сетевой магазин – супермаркет 3-5 раз в неделю, 8,1% ходят в магазин почти ежедневно – 6-7 раз в неделю, 29,1% посещают магазин 1-2 раза в неделю, оставшиеся 4,6% опрошенных ходят в магазин реже одного раза в неделю, при этом средняя стоимость чека опрошенных за один поход в сетевой супермаркет составила 929 рублей.

⁹ «Капитализация «Магнита» за несколько часов снизилась на 15%» Демидова А. [Электронный ресурс] // РБК. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/20/10/2017/59e9ff8b9a794714660f71d7> Дата обращения: 23.11.2019

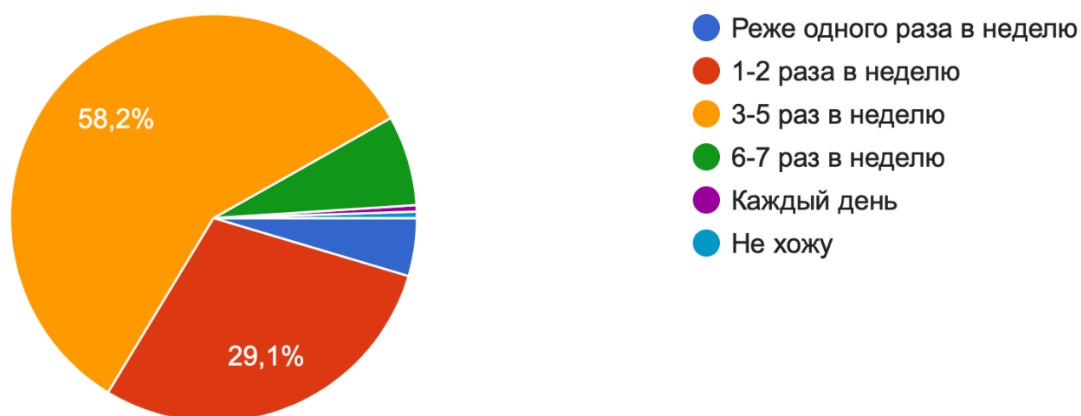


Рисунок 1 Диаграмма ответов на вопрос "Как часто вы посещаете сетевой супермаркет?"

Важным фактом, полученным в ходе опроса, стала информация о том, что потребители часто сталкиваются с трудностями в нахождении необходимого им товара на стеллаже – так, 17,9% опрошенных не могут найти необходимый товар на стеллаже каждый поход в супермаркет, 43,9% опрошенных отметили, что часто сталкиваются с такого рода проблемой; 60 человек (или 30,6% респондентов) ответили, что сталкиваются с такой проблемой иногда, и 15 человек (или 7,6%) ответивших считают, что почти никогда не имеют такой проблемы.

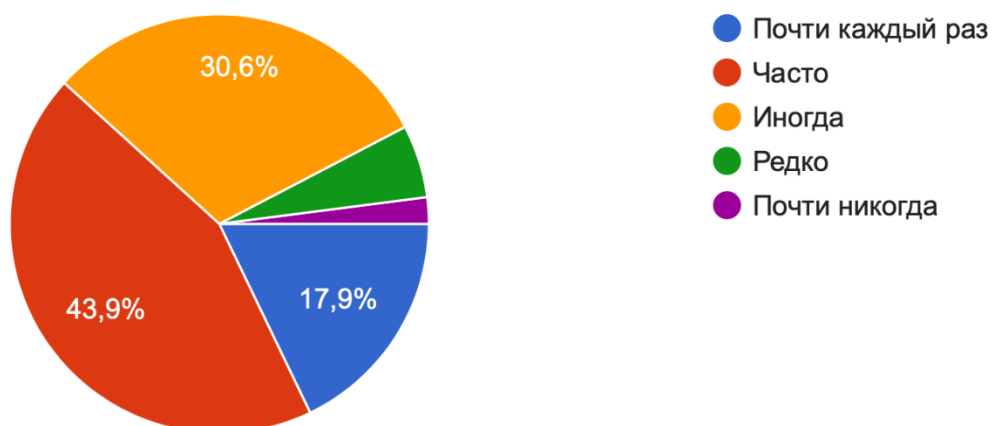


Рисунок 2 Диаграмма ответов на вопрос "Как часто вы сталкиваетесь с трудностями в нахождении необходимого вам товара на стеллаже супермаркета?"

Также для данной работы важен ответ респондентов на следующий вопрос – «Как вы поступаете, если не можете найти необходимый вам товар на стеллаже?». Большинство респондентов, 94 человека или 48%, ответили, что отказываются от покупки; 71 человеку или 36,2% опрошенных свойственно просить помощи у сотрудников в случае такой трудности и 30 человек или 15,8% опрошенных при невозможности найти необходимый им товар на стеллаже покупают альтернативный товар.

Ответ респондентов на данный вопрос говорит о высокой важности размещения товаров на стеллаже, так как согласно одному из следующих вопросов покупка такой товарной категории как чай или кофе почти никогда не происходит спонтанно и потребитель в своем большинстве руководствуется:

- стоимостью товара (59,7% опрошенных)
- привычностью вкуса (39,8% опрошенных)
- известностью бренда (11,7% опрошенных)
- рекламой по ТВ и в Интернете (2% опрошенных)

И только 0,5% опрошенных или 1 человеку свойственно приобретать первый попавшийся на стеллаже товар.

При этом на вопрос о важности фактора размещения товара на стеллаже, влияющего на покупку, 80,6% респондентов ответили, что размещения оказывает влияние будет ли ими совершена покупка или нет.

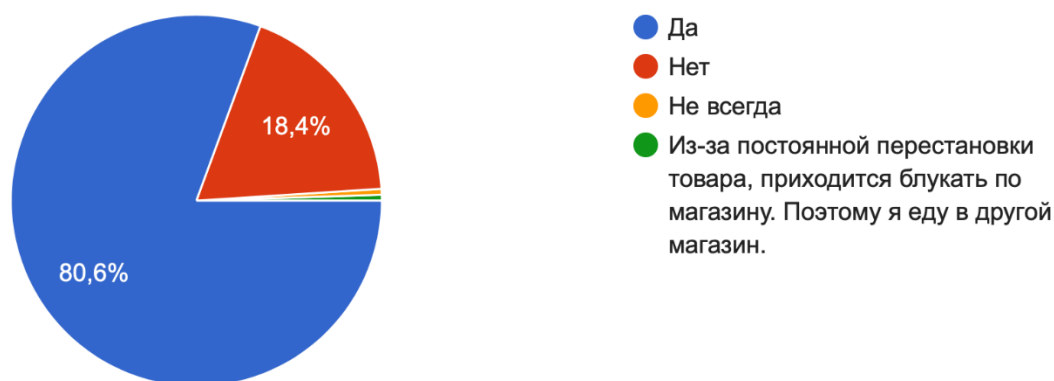


Рисунок 3 Диаграмма ответов на вопрос "Является ли на ваш взгляд удобное (неудобное) размещение товара на стеллаже серьезным фактором, влияющим на вашу покупку (отказ от его покупки)?"

Для стоимостной оценки влияния несовершенного размещения товаров на стеллаже на величину среднего чека возможно использовать данные, полученные из проведенного опроса.

Так, потребитель в среднем посещает супермаркет 3 раза в неделю, а чай или кофе приобретает в среднем два раза в месяц. Средняя стоимость приобретаемого респондентами чая составляет 138 рублей, а кофе 341 рубль, а значит средняя стоимость приобретаемого чая или кофе равна 240 рублям. При этом как было сказано ранее 48% опрошенных откажутся от покупки товара совсем, если не смогут найти его на стеллаже.

Если потребитель, который пришел в супермаркет за покупками, и в том числе за чаем или кофе, откажется от покупки из-за несовершенства размещения товаров категории

чай или кофе на стеллаже, его разовый средний чек снизится с 929 рублей до 689 рублей, то есть снижение среднего чека за раз составит 25%. И это только усредненные стоимостные показатели среднего чека – трудность нахождения необходимого товара на стеллаже влияет и на репутацию компании в глазах клиента.

Так, из проведенного опроса и обзора литературных источников становится очевидным наличие, важность исследования и необходимость решения проблемы несовершенного размещения товаров на стеллаже сетевого супермаркета, которое имеет неудобства для покупателей, что в свою очередь приводит к отказу от покупки и снижению количества купленных товаров, а также снижению суммы среднего чека.

1.3. Объект исследования

Объектом исследования данной работы является магазин крупной российской ритейл сети, входящую в состав мультиформатной продуктовой компании.

По данным рейтинга крупнейших частных компаний России, опубликованного 28 сентября 2018 года российской версией журнала Forbes, данная сеть занимает 2 место с выручкой за предыдущий год, равной 1295 миллиардов рублей (за 2018 года выручка компании выросла еще на 18% и составила 1532,5 миллиарда рублей) и численностью персонала почти в 251 тысячу человек, уступая лишь нефтяной компании Лукойл. Компании-конкуренты, ведущие свою деятельность на розничном продуктовом рынке и вошедшие в этот рейтинг, занимают четвертое, девятнадцатое и двадцать шестое места соответственно. Исследуемая ритейл сеть объединяет в себе три бренда, отличающиеся между собой по функциональному назначению.

Первая торговая сеть представляет собой крупные гипермаркеты с широким ассортиментным рядом – от 22 до 30 тысяч наименований товаров в каждом из магазинов. По состоянию на 20 декабря 2019 года данная сеть магазинов состоит из 91 магазина, а средняя площадь каждого из них составляет 4 060 квадратных метра. Важным позиционным отличием описываемой сети магазинов является целенаправленное расположение магазинов в непосредственной близости от жилых районов или в составе объектов с удобным подъездом и обустроенной парковкой, в отличие от конкурентов по сегменту - гипермаркетов, зачастую расположенных вне городской черты. Необходимо отметить, что данная сеть гипермаркетов делает наименьший вклад в совокупную чистую розничную выручку компании – всего 5% (по данным на конец третьего квартала 2019 года).

Вторая торговая сеть в своем составе имеет 811 магазинов. Позиционное отличие сети состоит в премиальности оказываемых услуг, а также уникальной и экзотической продукции, представленной в ассортиментном ряду. Средняя торговая площадь магазина данной сети составляет 1030 квадратных метров, на которых расположены от 8 до 15 тысяч наименований товаров. Доля выручки, которую приносит сеть своей управляющей компании почти втрое больше доли первой сети гипермаркетов и составляет 15% (по данным на конец третьего квартала 2019 года).

Третьей и заключительной торговой сетью, находящейся в составе описываемой компании является сеть, куда и входит исследуемый в данной работе магазин. В состав третьей сети входит 14850 магазинов (за год увеличение количества магазинов данной сети составило +923 магазина). Формат сети – магазины «у дома» для покупки товаров повседневного спроса. Расположение магазинов соответствует его функциональному назначению – каждый из них расположен в непосредственной близости от жилых домов, при этом они отличаются небольшой площадью – средняя площадь магазина сети 391 квадратный метр. На столь небольшой площади, в отличие от магазинов сетей, описанных ранее, располагается около 4,5 тысяч наименований товаров. Несмотря на небольшую площадь каждого магазина, сеть делает наибольший вклад в общую чистую выручку своей управляющей компании, что составляет 80% (по данным на конец третьего квартала 2019 года).

Наименование торговой сети	Количество магазинов, шт.	Средняя площадь, кв. м.	Среднее число наименований в каждом магазине, шт.	Доля в чистой розничной выручке, %
Сеть 1	91	4 060	22 000 – 30 000	5
Сеть 2	811	1 030	8 000 – 15 000	15
Сеть 3	14850	391	4 500	80

Таблица 1 Сравнительная характеристика торговых сетей исследуемой компании

Рассматриваемый в работе магазин торговой сети относится к категории магазинов «у дома» и позиционирует себя на рынке как сеть магазинов с небольшим, но достаточным для ежедневных покупок ассортиментом. В каждом из магазинов представлены категории товаров повседневного спроса. Рассматриваемые категории «Чай» и «Кофе» входят в ассортиментный ряд сети магазинов данной сети как категории товаров повседневного спроса наряду с другими товарами первой необходимости – молочные продукты, мясные продукты и продукты из птицы, овощи, фрукты, крупы, хлеб.

Территориально исследуемый магазин сети расположен на улице Джангильдина в городе Оренбурге. Расположен магазин удачно: в активно заселенном квартале с многочисленными многоэтажными домами, кроме того, расположение позволяет магазину быть видимым для проезжающих по рядом проходящей дороге. Рядом расположены банк, туристическое агентство, что также дополнительно способствует повышению количества покупателей, посещающих магазин для покупок на регулярной основе.

Формат исследуемого магазина – супермаркет-дискаунтер, ориентированный на покупки «у дома». Именно этот формат магазинов в настоящее время в России переживает возрождение, так, 7 из 10 походов в магазин и 26% продаж в денежном выражении приходится именно на магазины формата супермаркет, а глобальные тренды способствуют повышению значимости формата небольших магазинов для потребителя:

- Домохозяйства уменьшаются – потребителям нет необходимости в приобретении продуктов и других товаров впрок, поэтому супермаркет у дома становится наиболее рациональным форматом магазина для покупок.
- Изменяется роль женщины – больше женщин в развивающихся странах начинают работать, и все меньше времени у них остается для домашних дел, в том числе и для приготовления пищи, поэтому приобретения продуктов и товаров для дома должно быть максимально экономично по времени.¹⁰

Таким образом, рассматриваемый магазин крупной российской сети является хорошей базой для исследования и релеванности применения результатов на другие магазины сети.

1.4. Предмет исследования

Предметом данной выпускной квалификационной работы является размещение товаров категории «Чай» и «Кофе» на стеллажах.

Для оценки текущего размещения товаров категорий на стеллажах и формулирования рекомендаций для компании с применением методов складской логистики используются следующие данные о категориях «Чай» и «Кофе» крупной российской ритейл сети:

- количество продаж товаров в штуках в течение одного месяца за три месяца;

¹⁰ «Малый – это новый большой» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/maliy-eto-noviy-bolshoi/> Дата обращения: 20.11.2019

- закупочные цены по номенклатурному ряду товаров;
- фотографии размещения товаров на стеллажах, сделанные дважды в месяц в течение выбранных 3 месяцев.

Выбор категорий «Чай» и «Кофе» для совершенствования их размещения на стеллажах в торговом зале с применением методов складской логистики обусловлено популярностью товаров у жителей России, а значит полученные в ходе анализа результаты и сформулированные рекомендации могут быть использованы как прототип для расширения применения и на других категориях товаров в магазине сети.

1.4.1. Анализ рынков чая и кофе России

Согласно данным Института общественного мнения, более 94% жителей России регулярно пьют чай, предпочитая классический черный. Даже несмотря на распространение различных напитков, которые могут выступать товарами-заменителями, жители России отдают предпочтение именно чаю. Опрос компании Synovate Comcon показал, что большинство россиян (86%) предпочитает чёрный, зелёный – лишь 9%. И всего 1% составляют поклонники чая из трав (Рис.4). Чёрный чай имеет своих почитателей во всех регионах, а также возрастных, социальных и гендерных категориях. Зелёный чай предпочитают молодые люди в возрасте 16-19 лет, женщины, люди с высшим образованием, среди них много жителей Санкт-Петербурга.

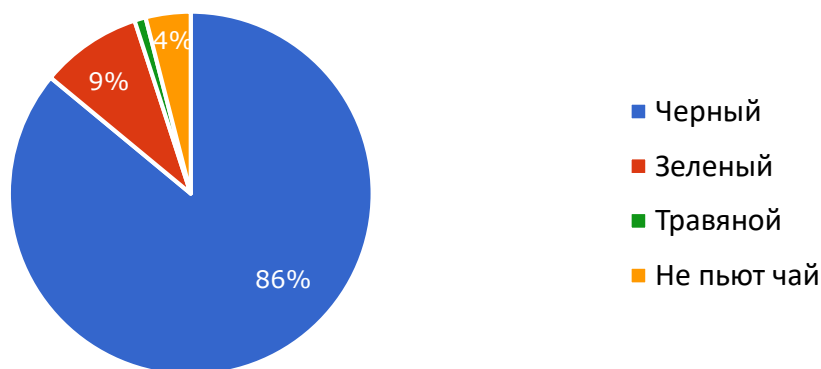


Рисунок 4 Распределение потребительских предпочтений чая

Число сторонников чая в пакетиках и чая для заваривания тоже несколько лет остаётся примерно равным – 49% против 51%.

Три чашки в день – столько выпивает чая среднестатистический россиянин. Однако 10% наших соотечественников выпивают по шесть и более чашек. Чаше других устраивают чаепития люди в возрасте 35 – 44 года, живущие в городах с населением от 100 до 500 тысяч человек. 10% россиян всех возрастов вообще не употребляют чай, среди них больше всего детей и подростков от 10 до 19 лет.»¹¹

Что касается рынка напитков из кофейных зерен - в эту категорию входят кофейные зерна, молотый кофе, растворимый кофе – по данным некоторых исследований он является одним из самых стабильных в категории рынков товаров повседневного спроса. В среднем один трудоспособный житель России стабильно потребляет 1 чашку кофе или 1,67 грамм растворимого или 6 грамм зернового кофе в день. На одного жителя России приходится от 0,6 до 2,1 кг кофе в год. Это достаточно незначительный показатель, если сравнивать с другими странами-импортерами кофе. Абсолютными лидерами по потреблению кофе на душу населения в год являются финны и датчане (11,8 кг). Средний показатель в Европе – 7,8 кг на человека в год.

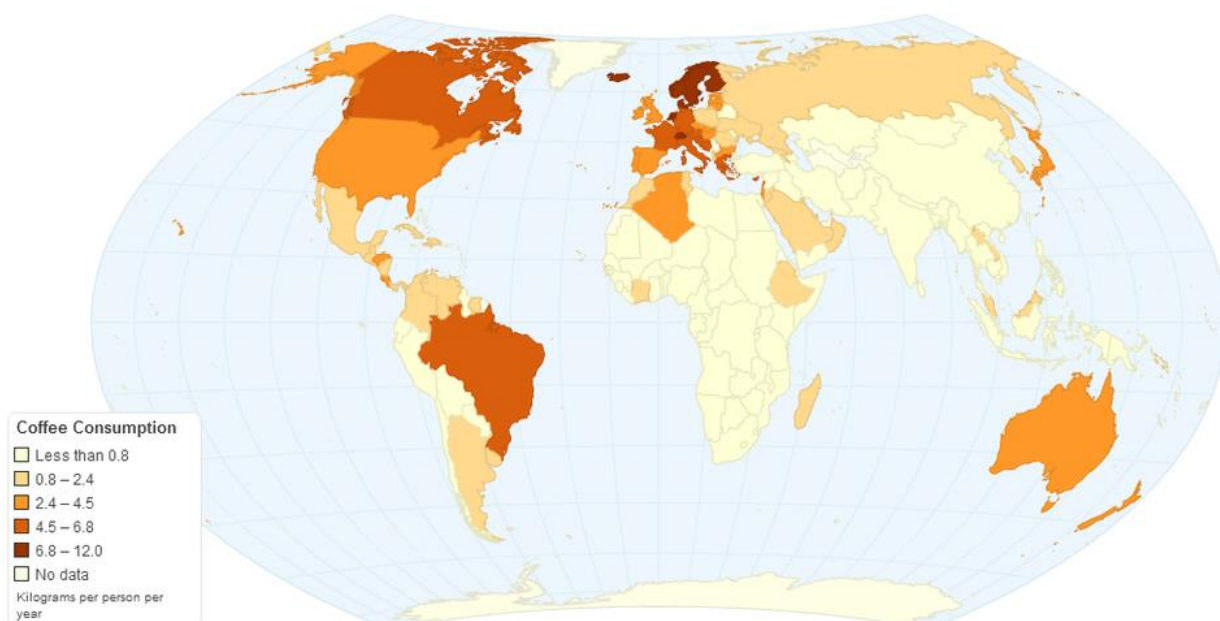


Рисунок 5 Годовое потребление кофе в странах мира

В 2015 году 59% потребителей кофе в стране отдали предпочтение растворимому кофе. В 2001 году этот показатель составлял 85,1% потребителей – спрос на растворимый

¹¹ Молодые петербурженки бьют рекорды любви к зеленому чаю [Электронный ресурс] // Институт общественного мнения. Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2014/10/17/molodye-peterburzhenki-b-yut-rekordy-lyubvi-k-zelenomu-chayu> Дата обращения: 21.02.2019

кофе упал на 26,1% и продолжает слабеть. 36% потребителей зернового кофе покупают его в зернах и самостоятельно размалывают. Остальные 59% покупают уже молотый кофе.¹²

Что касается каналов продаж, где потребителям наиболее свойственно приобретать товары категорий чай и кофе, то здесь наиболее популярным, согласно исследованиям, является супермаркет. Его доля в продажах горячих напитков составляет 37% с приростом к значению прошлого года в размере 15%.¹³

Таким образом, чай и кофе приобретаются и используются потребителями на постоянной основе, что является хорошей базой для исследования, так как позволяет свести погрешность анализа к минимуму за счет минимальных колебаний спроса.

Согласно исследованиям Nielsen, «в 2015 году продажи категорий кофе и чай по сравнению с предыдущим годом выросли в денежном выражении на 22% и 18% соответственно, при этом объем продаж в натуральном выражении остался неизменным». Это говорит о повышении средней цены на продукты этих категорий. При этом потребители не готовы отказываться от приобретения данных категорий – они нацелены на покупку чая и кофе по промо предложениям, и ритейл сети и производители дают им такую возможность: по данным на 2016 год 37% кофе и 29% чая продаются по промо акциям, в большинстве своем по ценовым промо.¹⁴

Сегодня, по данным на 2019 год, эти цифры стали еще выше. Так, категории кофе и чай входят в 10 продуктов, наряду со стиральными порошками, кондиционерами для белья, шоколадными плитками, ромом и другими, с наибольшим процентом продаж по промо и количество товаров категории кофе, продаваемых по акции, составляет 69%, а товаров категории чай – 59%.

Высокий уровень промо рынка FMCG формирует привыкание потребителя к постоянному ценовому промо и тем самым снижает чувствительность к «желтым ценникам». Так, по данным исследований Nielsen, «количество SKU (товарных позиций), продающихся по скидке, увеличивается уже третий год подряд. В 2016 году в среднем акционных SKU было 10, в 2017 — 12, а сейчас их число уже достигло 14 в среднем на одну категорию в магазине современной торговли. Кроме того, средняя глубина скидки также растет: с -20% в 2016 году до -23% в 2018. При этом если в продовольственных категориях

¹² Анализ рынка кофе России 2015-2016 [Электронный ресурс] // Брендинговое агентство KOLORO. Режим доступа: https://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz_rynka_kofe_rossii_2015-2016.html Дата обращения: 19.03.2019

¹³ «Ситуация и тенденции: российский рынок чая и кофе 2017» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/coffee-and-tea-retail-audit/> Дата обращения: 20.01.2020

¹⁴ «Ситуация и тенденции: российский рынок чая и кофе 2016» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2016/coffee-tea-market-russia-2016/> Дата обращения: 20.01.2020

средняя величина скидки осталась стабильной по сравнению в предыдущим годом (23%) и выросло среднее количество SKU по промо (с 13 в 2017-м до 17 в 2018-м)».¹⁵

При этом потребительская лояльность сегодня в полтора раза меньше, чем была всего 5 лет назад, и составляет только 12%. Это влечет за собой легкость переключения с одного бренда на другой под влиянием как цены, так и других причин: активного продвижения, привлекательности упаковки и удобного размещения на стеллаже. По мнению директора группы по работе с компаниями продовольственного рынка Nielsen Россия Сергея Гламазда: «Скидки приятно радуют потребителей, однако для компании-производителя подобные инициативы подразумевают многомиллионные инвестиции, и с каждым месяцем такой “диалог” будет обходиться дороже. Имеет смысл рассмотреть альтернативные способы создания стимулов к покупке и построения долгосрочных отношений покупателя с брендом. Производителям и ритейлерам стоит обращать больше внимания на поведение потребителя, принимая к сведению его привычки, желания и знания».¹⁶ Кроме этого, цена и инструменты по работе с ней хоть являются одним из основных факторов принятия решения в пользу приобретения того или иного товара, но не обеспечивают ни производителю, ни ритейлеру лояльности, и повторная покупка не всегда зависит только от цены. Исходя из вышесказанного на первое по значимости место для достижения долгосрочного успеха товара исследователи ставят удобство приобретения (64%), качество (61%) и заявления на упаковке (51%). При этом исследователи также отмечают, что традиционные способы стимулирования продаж, такие как реклама по телевидению и радио, в печатных СМИ и Интернете способны побудить к покупке не более чем 15% потребителей.

Таким образом, эксперты и исследователи сходятся во мнении, что ценовая привлекательность всех категорий, в том числе таких эластичных как категории чай и кофе, с каждым годом снижается все больше, и ритейл сетям и производителям необходимо менять свой подход к продвижению своих продуктов. Здесь с задачей могут справиться альтернативные промо-предложениям инструменты.

¹⁵ «Продажи топ-FMCG по скидкам превысили рекордные 60%» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/prodazhi-top-fmcg-po-skidkam-prevysili-rekordnye-60-percents/> Дата обращения: 21.01.2020

¹⁶ «Ситуация и тенденции: российский рынок чая и кофе 2016» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2016/coffee-tea-market-russia-2016/> Дата обращения: 20.01.2020

1.4.2. Специфика размещения товаров категорий «Чай» и «Кофе» на стеллажах торгового зала

Размещение товаров на стеллаже является важным этапом на пути от производителя к потребителю в любой категории товаров массового потребления. По данным исследований поведения потребителей, проведенного крупным российским производителем чая и кофе, покупатель проводит у стеллажа с чаем и кофе в среднем 1-2 минуты. За время у стеллажа, по данным исследований компании-производителя, потребитель делает выбор в пользу того или иного бренда, типа упаковки и цены.

Кроме того, по информации данного исследования, в современных каналах торговли, к которым относится рассматриваемый в данной работе канал супермаркетов, взаимодействие с потребителем происходит через визуальный контакт. Так, 63% потребителей только смотрят на стеллаж категорий «Чай» и «Кофе», но не берут товары в руки, именно поэтому размещение товаров данных категорий имеет крайне важное значение на показатели деятельности: выручку, продажи, прибыльность.

Несмотря на высокие темпы роста сферы электронной коммерции, большинство потребителей склонны приобретать товары в розничных магазинах различного формата: гипермаркетах, супермаркетах, дискаунтерах и других. Принципы размещения товаров различны у каждой ритейл сети, так как каждая из них самостоятельно определяет собственную политику в области размещения категорий, дисплеев, стеллажей и товаров на них. Именно поэтому в некоторых магазинах посетителю легко найти все необходимое, даже находясь в нем впервые, а в других – это становится сложной задачей.

Среди принципов размещения товаров на стеллажах, используемых российскими ритейл сетями, наиболее популярным является размещение по субкатегориям, например, в случае категории кофе – расположение на стеллаже молотого кофе разных брендов отдельно от растворимого и зернового кофе. Следующим этапом деления ассортимента категории может быть форма упаковки, в случае кофе – стеклянную размещают отдельно от мягкой, по весу и размеру упаковки – крупные и тяжелые упаковки лучше размещать ниже во избежание падения и деформации. Такое последовательное деление позволяет составлять бренд-блоки в каждой субкатегории для улучшения визуального восприятия всей категории. Так, например, бренд X имеет в ассортименте только растворимый кофе различной формы – гранулированный и порошковой, в различной упаковке – мягкой, стеклянной и металлической и в разном весе. Такой ассортиментный ряд может быть размещен бренд-блоком в рамках категории кофе подкатегории растворимый кофе в некотором магазине.

Встречаются и необычные подходы к размещению товаров на стеллажах, принятые в ритейл сетях в России. Так одна известная сеть гипермаркетов размещает товары «французской змейкой»: слева направо цена размещенных товаров увеличивается, причем в нечетных «столбцах» увеличение происходит снизу вверх стеллажа, а в четных – сверху вниз. Пример такого размещения представлен на рисунке ниже.

16 Р	25 Р	50 Р	58 Р	90 Р	94 Р
14 Р	34 Р	50 Р	60 Р	80 Р	98 Р
11Р	45 Р	47 Р	70 Р	74 Р	100 Р

Кроме визуальной составляющей, на размещение товаров категории чай и кофе оказывают влияние показатели, по которым сети оценивают успешность или неуспешность каждого из магазинов. К таким показателям обычно относят: маржинальность представленных товаров и оборачиваемость (или количество продаж за определенный период). Для повышения оцениваемых показателей, товары, имеющие наибольшее значение данных КРІ, размещают на наиболее выгодных местах – на уровне глаз типичного потребителя. На рисунке ниже представлено деление стеллажа на зоны по двум критериям: наценке и обороту, принятое в одной из российских ритейл сетей.

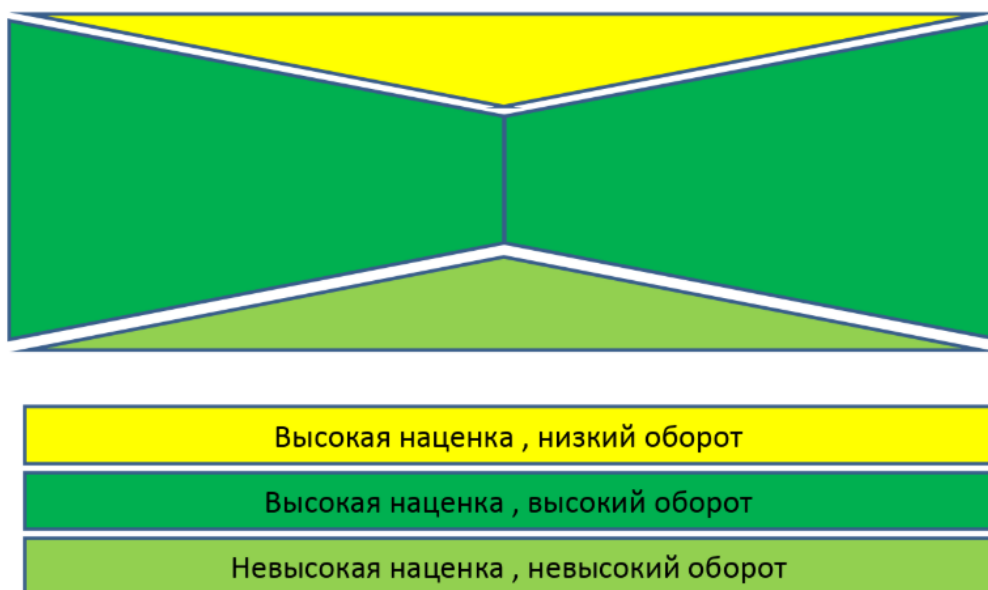


Рисунок 6 Деление стеллажа на зоны, принятое в одной из российских ритейл сетей

Еще одним не менее важным аспектом размещения товаров почти любой категории, в том числе категорий «Чай» и «Кофе» является количество повторяющихся SKU на полках или количество фейсингов¹⁷. Производители товаров наиболее заинтересованы в

¹⁷ Фэйсинг (англ. facing) — термин из профессиональной лексики сферы мерчендайзинга. Это единица продукции, видимая (в магазинах с самообслуживанием — доступная) покупателю. Таким образом, каждая

оптимизации количество товаров, размещенных на стеллаже с целью минимизации потерь от отсутствия товара.

Так, например, спрос на некоторое SKU в некотором супермаркете равен 25 упаковок в день. Его полочная цена 34,5 рублей, закупочная цена 27,6 рублей. Если глубина стеллажа вмещает 5 упаковок этого SKU, а количество фэйсингов 3, то ежедневно производитель теряет 276 рублей, а ритейлер – 69 рублей. В месяц эти значения становятся более весомыми: ежемесячные потери производителя от недостаточного количества только одного SKU в одном магазине составляет 8 280 рублей, а потери ритейлера – 2 070 рублей.

SKU1	Полочная цена, руб.	Закупочная цена, руб.	Спрос, шт в день	Количество товара на стеллаже, шт в день	Потери производителя, в 1 магазине за 1 SKU		Потери ритейлера, в 1 магазине за 1 SKU	
					В день, руб.	В месяц, руб.	В день, руб.	В месяц, руб.
	34,5	27,6	25	15	276	8280	69	2070

Таблица 2 Расчет потерь от недостаточного количества товара на стеллаже в некотором магазине

В масштабах крупных сетей с тысячами магазинов такие потери становятся очень значительными и требуют минимизации.

Результатом рассмотрения и анализа размещения категорий «Чай» и «Кофе» в двух сетевых гипермаркетах является выделение общих черт и различий. К принципам выкладки товаров категории «Чай» и «Кофе» на стеллажах, присущих обоим гипермаркетам, можно отнести четкое разделение товаров по форме – в случае «Кофе» и виду – в случае категории «Чай»: например, все товары подкатегории растворимого кофе размещены отдельным от зернового и молотого блоком, весь зеленый чай размещен отдельно от черного.



Рисунок 7 Размещение товаров категории "Кофе" в гипермаркете 1



Рисунок 8 Размещение товаров категории "Кофе" в гипермаркете 2

1. Вертикальное размещение (размещение бренд-блоками)

Несмотря на наличие общих черт в размещении товаров категории «Кофе» в двух различных гипермаркетах, можно выделить и различия. Например, в гипермаркете 1, кроме деления категории «Кофе» по форме (растворимый, зерновой, молотый, 3-в-1), существует и деление по форме упаковки внутри блока растворимого кофе (Рис.7): кофе в мягкой упаковке размещено отдельно от кофе в стеклянных банках. В гипермаркете 2, в отличие

от первого, нет деления по материалу упаковки кофе (Рис. 8): товары делятся по брендам и формируются бренд-блоки. Также примером размещения с использованием бренд-блоков или вертикальной выкладки является размещение товаров категории «Чай» в гипермаркете 1 (Рис. 9). Такой прием реализуется путем размещения каждого бренда вертикальной линией. Данный метод размещения имеет ряд преимуществ перед другими:

1. Явное визуальное деление брендов
2. Равные возможности быть увиденным у каждого бренда
3. Логичность выкладки: потребителю легко ориентироваться как внутри категории, так и внутри бренд-блока.

При всех преимуществах, данный метод используется только в 6% случаев, ввиду сложности реализации: для применения вертикальной выкладки необходимы большие объемы полочного пространства и товарного запаса, а также широкой представленностью ассортимента каждого бренда.



Рисунок 9 Размещение категории "Чай" в гипермаркете 1

Так, даже в одном гипермаркете не вся категория может быть размещена с использованием одного метода. На Рисунке 10 видно, что часть товаров категории «Чай» размещена на стеллаже с использованием вертикальной выкладки, а другая не имеет единого правила.



Рисунок 10 Размещение товаров категории "Чай" в гипермаркете 1

2. Горизонтальное размещение

Более популярным и менее трудоемким методом размещения товаров является горизонтальная выкладка товаров на стеллаже. Данный метод подразумевает размещения однородных по определенному свойству товаров на одной полке по всей ее длине. Например, в случае категории «Чай» данный метод может быть реализован как размещение зеленого чая различных производителей на шестой и седьмой полках (при стеллаже с семью полками), черного чая – на третьей, четвертой, и пятой, а красного и травяного чая на первой и второй полках.

Главным недостатком такого размещения является снижение локализации товаров на полочном пространстве, что снижает удобство потребителя и увеличивает время, затрачиваемое на выбор. Если в случае гипермаркета, где потребитель эмоционально вовлечен в процесс покупки, этот фактор не имеет серьезного негативного влияния, так как покупатель готов потратить достаточно времени на выбор, то в супермаркетах, где покупки совершаются рутинно, необходимость траты дополнительного времени на выбор является для потребителя барьером для совершения покупки.¹⁸

¹⁸ Визуальный мерчандайзинг / Киселев, Парамонова, Сяглова – Практический маркетинг №12 2003 г.

3. Размещение по ценности

Размещение товаров в зависимости от их воспринимаемой ценности, то есть чем выше воспринимаемая ценность товара, тем лучше место на полке он занимает.

4. Размещение по маржинальности

Размещение в зависимости от дохода, который приносит товар ритейлеру, то есть чем выше маржинальность отдельно взятого товара, тем лучше его место на стеллаже. Данный подход исходит из интересов исключительно ритейлера, что потенциально может вызывать сложности в поиске необходимого товара для потребителя.

5. Размещение по рыночной доле

Размещение по принципу: чем больше рыночная доля бренда, тем лучше его место на стеллаже. Такой подход к размещению товаров на стеллаже ставит в выигрышную позицию лидирующих на рынке производителей и не позволяет развиваться тем, кто имеет меньшую рыночную долю.

Важно отметить, что в зависимости от площади торговой точки, размещение товаров меняется. Причиной тому является снижение доступного полочного пространства и закономерное уменьшение ассортимента, поэтому в данной работе было также рассмотрено размещения товаров категории «Чай» и «Кофе» на стеллажах магазинов формата супермаркет, чей ассортимент и площади значительно меньше гипермаркетов.

На Рисунке 11 представлено размещение товаров категории «Кофе» на стеллажах супермаркета 1.

Категория разбита по подкатегориям: растворимый кофе, кофе в капсулах, зерновой кофе, молотый кофе, цикорий и какао. Внутри субкатегорий явно различимо размещение по бренд-блокам: так потребителю легче ориентироваться на стеллаже в процессе выбора.



Рисунок 11 Размещение товаров категории "Кофе" на стеллаже супермаркета 1

Размещение в супермаркете 1 категории «Чай» имеет схожий подход с размещением категории «Кофе», но в данном случае отсутствует деление категории на субкатегории: зеленый, черный и травяной чай размещены вместе в рамках бренд-блока.



Рисунок 12 Размещение товаров категории "Чай" на стеллаже супермаркета 1

По результатам сопоставления подходов к размещению товаров категорий «Кофе» и «Чай» в супермаркете 1 было определено, что распределение товаров категории «Кофе» соответствует иерархии: категория – подкатегория – бренд. Размещение же товаров категории «Чай» имеет другой порядок иерархии: категория – бренд – подкатегория. При этом по сравнению с размещением аналогичных категорий в гипермаркетах, которое было рассмотрено выше, в супермаркете, ввиду меньшего полочного пространства, деление на субкатегории имеет смешанный характер: кофе в капсулах размещено на верхней полке, рядом с ним кофе в зернах; полку ниже делят кофе молотый и кофе растворимый, то есть отсутствует вертикальное или горизонтальное деление стеллажа по подкатегориям.

Таким образом, существуют различные подходы к распределению товаров на стеллажах, удовлетворяющие интересы одной из заинтересованных сторон. Применение логистических методов для решения задачи размещения может позволить удовлетворить интересы как потребителей, так ритейлеров и производителей.

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данная глава своей целью имеет изучение методов, применяемых для складирования товаров, а также выделение и описание инструментов логистики, применимых для использования для совершенствования размещения товаров на стеллажах торгового зала супермаркета. Описываются методы ABC-, XYZ-анализов, их совмещение в матрицу ABC-XYZ, подходы к анализу и достоинства и недостатки выбранных способов. Кроме того, в настоящей главе приводится методология оценки текущего размещения товаров для последующей разработки рекомендаций.

2.1. Методы складской логистики, применимые для размещения товаров на стеллаже

Первые исторические данные о применении склада как места хранения датированы II веком до нашей эры. Известно, что сельскохозяйственные товары в Египте хранились в специальных помещениях – зернохранилищах. При этом упоминание склада как способа получения прибыли существует в Библии в описании жития Иосифа.

Не менее интересна судьба складского хозяйства США: как и во многих других странах, она напрямую связана с началом оптовой и розничной торговли. Так, первые поселенцы активно развивали торговлю в городах с хорошей транспортной инфраструктурой: покупали для продажи на континенте, а также продавали текстиль, сельскохозяйственное оборудование, лекарства, рыбу, патоку, чай и кофе. Интересен и тот факт, что современные супермаркеты – это потомки американского складского хозяйства и радикальной идеи американских розничных торговцев, в 1930 году предложивших преобразовать склад в крупный и недорогой магазин самообслуживания Кинк Куллен.

С ростом торговли из-за высокого уровня перемещения населения росло и значение складов: восприятие склада как места хранения постепенно менялось в направлении точки дистрибуции, для реализации которой необходимо использования методов и оборудования для управления складскими площадями.¹⁹

Складская логистика как раздел логистики отвечает на вопросы управления всеми видами запасов на предприятии и их движением. Каждый склад соединяет в себе реализацию задач как управления логистическим процессом, так и микропроектирования складского сооружения. При этом цели, преследуемые реализацией задач управления логистическим процессом состоят в достижении целей по срокам оказания услуг, их качеству и экономическому результату, в то время как цели реализации задач

¹⁹ Логистика складирования: учебник / В.В. Дыбская. — Москва: Инфра-М, 2019. — 559 с – 6-13 с.

микропроектирования заключаются в рациональном использовании доступных мощностей склада (площади и объема).²⁰

В среднем, складской работник тратит до 60% всего рабочего времени на перемещение по складу в поиске необходимого груза,²¹ а значит возникает вопрос сокращения этого времени путем совершенствования размещения товаров.

Методы размещения товаров на складе разрабатываются и совершенствуются как на научном уровне, так и индивидуально каждым предприятием исходя из собственных нужд и целей, при этом к основополагающим методам, на которых основаны все другие, можно отнести:

- ABC-анализ
- XYZ-анализ

Супермаркеты, появившись в 30-х годах прошлого столетия в США как усовершенствованные склады, в наши дни являются важной частью в цепочке поставки товара от производителя к конечному потребителю и по своей сути повторяют зону хранения склада потребительских товаров в меньших размерах. В случае склада его совершенствование осуществляется с целью повышения удобства работы складских рабочих для сокращения времени складских операций, в супермаркете же в повышении удобства размещения товаров заинтересованы как сотрудники магазина, так и потребители. Для первых грамотное размещение товаров сокращает время выкладки и приведения стеллажей в порядок, для вторых – повышает удобство нахождения необходимого товара. Таким образом, от совершенствования системы размещения товаров на стеллаже получают выигрывают все: и потребители, сокращая свое время на покупки, и супермаркет, снижая количество отказа от покупки потребителей из-за невозможности найти товар на стеллаже, и поставщики, поставляя больше товара, как и производители.

2.1.1. Методика применения ABC-анализа

Данный метод, наряду с XYZ-анализом, принято относить к одним из самых распространенных методов организации склада, поскольку они несложны в применении,

²⁰ Логистика и управление цепями поставок: учебник и практикум для академического бакалавриата // В.С. Лукинский, В.В. Лукинский, Н.Г. Плетнева – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 359 с. – 235 с.

²¹ «Improve your warehouse operational efficiency» Lars Smith Christoffersen [Электронный ресурс] // IMPLEMENT Consulting Group. Режим доступа: <https://implementconsultinggroup.com/improve-your-warehouse-operational-efficiency/> Дата обращения: 19.12.2019

при этом в значительной степени позволяют усовершенствовать работу всего склада, в том числе размещения товаров на стеллаже. Кроме того, применение вышеуказанных методов как отдельно, так и совместно позволяет делить номенклатурный ряд на группы по параметру вклада в общий результат и на этой основе строить управленческие решения, наиболее применимые к каждой из групп.²²

ABC-анализ в своей основе имеет принцип Парето, который в общем виде звучит как: «20% усилий приносят дают 80% результата, а остальные 80% усилий – лишь 20% результата» и позволяет ранжировать объекты по вкладу в общий результат²³.

Результатом проведения ABC-анализа является деление всего номенклатурного ряда на три группы:

- 1) А — наиболее ценные, 20 % — ассортимента; 80 % — продаж;
- 2) В — промежуточные, 30 % — ассортимента; 15 % — продаж;
- 3) С — наименее ценные, 50 % — ассортимента; 5 % — продаж.

В первую очередь при проведении ABC-анализа определяют объект анализа и показатель, по которому будет производиться ранжирование. Это может быть стоимость в денежном выражении, закупочная цена, количество продаж, товарный запас, оборачиваемость – главное, чтобы показатель имел числовое выражение, а также соответствовал цели проведения анализа. Далее, составляется список объектов по убыванию значений выбранного параметра. После, необходимо определить долю каждого наименования в общем результате: для этого показатель каждого наименования делят на сумму показателя по всем наименованиям. Также необходимо определить кумулятивную долю каждого наименования рассматриваемого ассортимента. Для этого нужно к доле текущего наименования прибавить все, находящиеся в списке до него. Последним шагом выполнения ABC-анализа является деление наименований на группы: в группу А входят все наименования до значения кумулятивной доли в 80%, в группу В входят наименования со значениями кумулятивной доли от 80% до 95%, и оставшиеся наименования составляют группу С. При определении групп кумулятивная доля того или иного наименования может быть не равно границе группы. Тогда необходимо придерживаться следующего правила: наименование относится к группе до тех пор, пока кумулятивная доля больше или равна

²² Практикум по логистике: учебное пособие // А.В. Антошкина, А.А. Вазим; Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники. – Томск: Изд-во Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2016. – 130с. – 90-93 с.

²³ «Азбука склада» // Ютапов Д. - Автокомпоненты №11/2013

значению границы. Например, если соседние наименования имеют значения кумулятивной доли 78% и 83% - первое будет относиться к группе А, а второе уже к группе В.²⁴

Необходимо отметить, что для любых вариаций применения метода ABC-анализа, существует риск наличия в исследуемом номенклатурном ряду наименований, чей показатель равен нулю. Включение такого объекта в анализ никак не повлияет на общий результат, долю накопительного итога от которого мы ищем, но при этом повлияет на долю позиций, участвующих в этом накопительном итоге, то есть включая такие позиции, мы можем искусственно увеличивать группы А и В за счет группы С. Во избежание подобных ошибок анализа следует в самом начале все наименований с показателем, равным нулю, отнести к категории D – то есть исключить из анализа.

Исследователи отмечают, что рекомендации для групп товаров ABC-анализа универсальны и могут быть применены для различных номенклатурных рядов. Так, определены рекомендации для каждой из групп ABC-анализа:

Для товаров группы А рекомендуется тщательный контроль уровня запасов, еженедельная инвентаризация 6% группы, максимальная точность прогноза.

Для товаров группы В – обычный порядок управления запасами, использование модели EOQ, еженедельная инвентаризация 4% товаров группы.

Для товаров группы С в некоторых компаниях разработаны рекомендации по применению модели «минимум-максимум», еженедельная инвентаризация 2% товаров группы.²⁵

К достоинствам классического ABC-анализа можно отнести возможность:

1. Выделять небольшое количество самых значимых объектов и сосредоточивать внимание именно на них;
2. Более эффективно использовать имеющиеся временные и человеческие ресурсы для получения лучшего общего результата;
3. Управлять несколькими группами сходных по определенному признаку объектов, а не самими объектами, которых могут быть многие тысячи;

²⁴ Товарная политика компании: Учебно-практическое пособие // С.В. Ласковец. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2011. – 88 с. – 42-45 с

²⁵ Управление запасами в цепях поставок. // Стерлигова А. Н. — Москва: Инфра-М 2009 г.— 430 с. — 365 с.

4. Возможность быстро анализировать текущую ситуацию и сегментировать методы приложения усилий

Недостатками ABC-анализа являются:

1. Фиксированность соотношения для деления на группы
2. Невозможность учета динамики спроса
3. Односторонний подход к анализу

Как и многие другие, метод ABC-анализа оспаривался и претерпевал изменения в связи с развитием бизнеса и его исследовательских инструментов. В качестве основы ABC-анализ явился для некоторых других методов, позволяющих делить некоторые объекты на группы по значимости вклада в общий результат – они будут описаны ниже.²⁶

Метод с фиксированными группами – метод, имеющий много общего с классическим вариантом ABC-анализа. Единственным отличием являются значения границ для деления на группы: так, существуют вариации, по которым группа А состоит из наименований номенклатурного ряда, чья кумулятивная доля имеет значения от 0 до 64%, группа В – от 64 до 96%, и С от 96 до 100%. Возможны и другие, например, А: 0-50%; В: 50-80%; С: 80-100%. Эти интерпретации ABC-анализа относятся скорее к авторским методам, поскольку имеют узкую применимость, но в отдельных ситуациях дают хороший результат. К минусам можно отнести отсутствие универсальности применения и необходимость постоянного пересмотра выбранной пропорции, от которой зависят границы групп.

Метод Парето – метод, в основе которого лежит утверждение Вильфредо Парето о том, что вне зависимости от времени, государства и политической системы 20% людей владеют 80% всех богатств. Это утверждение исходит из простого эмпирического подсчета Вилфредо Парето фактического разделения богатства разных эпох и стран. Само утверждение подвергалось критике и было отвергнуто западной действительностью, где 90% богатств принадлежит 10% людей. При этом сам принцип может быть логичен и понятен: нужно получить такое разбиение на группы, когда сумма вклада части объектов в общий результат и доля количества этих объектов от общего числа объектов будет равна 100% — это может быть рассчитано по следующей формуле:

²⁶ «Как правильно провести ABCD-анализ» // Разгуляев В.Ю. – Логистика сегодня 06(66)2014 384-388 с.

$$N/K + M/L = 100\%,$$

где N — кумулятивная доля сравниваемых параметров первых M объектов; K — общая сумма сравниваемых параметров всех L анализируемых объектов.

Получив две группы – а и b, необходимо каждую из них разделить еще на две по вышеуказанному принципу. Таким образом, группа А состоит из наименований с наибольшими показателями группы а, группа С – из наименований с наименьшими показателями группы b, а группа В состоит из наименований, с наименьшими показателями группы а и наибольшими группы b.

Метод касательных – метод, происходящий от своей геометрической формы, но чаще используется его аналитическая составляющая. Так, для проведения анализа, как и в предыдущем описанном методе, необходимо разделить весь номенклатурный ряд на две группы, а после каждую из них еще на две. Деление на группы осуществляется путем расчета среднего арифметического всех показателей анализируемых наименований – в группу а входят значения больше рассчитанного среднего арифметического, а в группу b – все те, что менее. Далее этот алгоритм производится с каждой из групп а и b отдельно: в итоге в группу А входят наибольшие значения наименований с наибольшими показателями группы а, в группу С – наименования с наименьшими показателями группы b, а в группу В – наименования, с наименьшими показателями группы а и наибольшими группы b. Главное достоинство данного метода заключается в зависимости границ деления на группы от самих данных.

Вышеописанные интерпретации АВС-анализа позволяют сделать его более гибким и математически обоснованным, но не позволяют смягчить один из важнейших недостатков АВС-анализа – его фокус на одном исследуемом параметре. Современная бизнес реальность такова, что описание объектов применением одного параметра не позволяет объективно оценивать текущую ситуацию. Решением данного недостатка является применение АВС-анализа с использованием нескольких показателей.

Последовательное применение показателей – метод, чаще применяемый для широких номенклатурных рядов от десятков до сотен тысяч наименований. В первую очередь проводится анализ по наиболее существенному показателю, далее – анализ группы А по следующему по существенности показателю. Такая процедура позволяет серьезно

сократить номенклатурный ряд и выделить наиболее важную группу наименований для концентрации внимания на ней.

Параллельное применение показателей – метод, в рамках которого проводят несколько ABC-анализов по нескольким выбранным критериям по одному и тому же номенклатурному ряду, а после, используя метод парных сравнений, определяют совокупности исследуемого ряда. Данный метод не позволяет сократить номенклатурный ряд, но дает обширные данные о каждой из групп.

Формирование синтетического параметра – метод, заключающийся в объединении нескольких показателей для проведения анализа. Для начала в рамках метода определяют несколько критериев, по которым будет осуществляться исследование и каждому из них присваивается удельный вес исходя из стратегии компании. Далее, для каждого исследуемого объекта рассчитывают значение синтетического критерия путем суммирования произведений удельного веса критерия и критерия. На следующем этапе из рассчитанных значений синтетического критерия проводят классический вариант ABC-анализа: деление на группы. Как было описано ранее – границы групп могут быть следствием закона Парето, а могут быть установлены экспертным или эмпирическим путем индивидуально в каждой ситуации.²⁷

Для проведения ABC-анализа в данной работе были выбраны 3 различных параметра:

1. Количество продаж в штуках за месяц (данные за 3 различных месяца)
2. Среднемесячная выручка исходя из полочной цены в 5 разных моментов времени в течение двух месяцев и среднего количества продаж
3. Маржинальность

Количество продаж в штуках за месяц – показатель, характеризующий популярность наименование категории среди покупателей: чем чаще товар появляется в корзине покупателя, тем более потребители лояльны к данному наименованию категорий. В свою очередь, если тот или иной чай или кофе пользуется спросом у покупателей, он должен быть расположен наиболее удобно для потребителя – аналогично с наиболее оборачиваемыми товарами на складе, которые необходимо располагать наиболее близко к

²⁷ Управление запасами в цепях поставок. // Стерлигова А. Н. — Москва: Инфра-М 2009 г.— 430 с. — 356-360 с.

зоне отгрузки во избежание чрезмерных трат времени и усилий персонала.²⁸ Очевидно, что у использования данного параметра для проведения ABC-анализа существует ряд ограничений, например, вероятность снижения количества обращений к продукту в связи с отсутствием товара на полке, или аномальным повышением спроса на товар из-за проводимых промо-акций. Снижение влияния данных ограничений на конечный результат в данной работе осуществляется с помощью рассмотрения данных о продажах за 3 месяца и учета среднего из них для применения как параметр ABC-анализа.

Среднемесячная выручка – показатель, характеризующий выгоду для ритейл сети при продаже данного товара. Каждый из потребителей стремится приобрести товар наиболее выгодно для себя, а каждый из продавцов, ритейл сетей, стремится продать товар наиболее выгодно для себя.²⁹ Кроме того, большинство сотрудников коммерческого отдела любой из современных ритейл сетей имеют показатель увеличения среднего чека как один из ключевых показателей эффективности, а значит сотрудники и сеть в целом заинтересованы в размещении товаров с высокой стоимостью на лучших местах стеллажа для повышения выручки.

Маржинальность – показатель, характеризующий сколько ритейл сеть зарабатывает на продаже того или иного товара. Вполне очевидно, что для того, чтобы зарабатывать больше, сети необходимо продавать больше высоко маржинальных товаров. Многие ритейл сети определяют равную маржинальность для всех товаров категории, например, 30% маржинальность для категории средств для стирки, 40% - для категории кофе. Это значит, что дорогие товары приносят больше выгоды и наоборот, и, соответственно, размещать высоко маржинальные товары на более удобных для потребителя местах более выгодно для продавца.

Вышеописанные три параметра, которые используются для проведения ABC-анализа в данной работе, удовлетворяют интересам как покупателя, так и продавца, что позволяет сделать результаты анализа и в конечном итоге разработанные рекомендации выгодными и для потребителей, и для ритейл сетей.

Для достижения поставленной в данной работе цели, было принято решение о применении синтетического параметра для применения ABC-анализа: было произведено

²⁸ «Комплексное применение принципов размещения продукции на складе» // Конотопский В.Ю. - Вестник Томского государственного университета. Экономика, № 2 (26), 2014, с. 126-138.

²⁹ Экономическая теория // Николаева И.П., - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2018. - 330 с – 91-92 с.

совмещение трех анализов: ABC-анализа по показателю количества продаж, ABC-анализа по среднемесячной выручке и ABC-анализа по маржинальности. Каждый из вышеописанных параметров является равнозначным для конечного результата, поэтому вес параметров одинаков.

Для объединения трех ABC-анализов воедино был использован экспертный метод, заключающийся в следующем: если при проведении одного из ABC-анализов наименование было отнесено к группе А – ему присваивается 3 балла, к группе В – 2 балла, к группе С – 1 балл. Так каждое наименование получает три оценки от 1 до 3 и в сумме может получить общую оценку от 3 до 9 баллов. Исходя из суммарного балла определяется принадлежность наименования к группе: 8-9 баллов – группа А, 6-7 баллов – группа В, 3-5 баллов – группа С. Выдержки из объединенного ABC-анализа категории чай ниже (Полный анализ в Приложении 8).

Наименование	По кол-ву	По выручке	По марж-сти	Балл 1	Балл 2	Балл 3	Сумма	Среднее значение	Итог
GREENF.Чай Gold.Ceyl.bl.пак.100x2г	A	A	A	3	3	3	9	3	A
RICH.Чай ROYAL ENGL.BREAK.чер.пак.200г	A	A	B	3	3	2	8	2,67	A
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	A	A	B	3	3	2	8	2,67	A
...									
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист.100г	C	A	A	1	3	3	7	2,33	A
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	B	B	B	2	2	2	6	2	B
Чай КАНДИ SINGLE 100x2г	B	B	B	2	2	2	6	2	B
...									
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТР.кор.200г	A	C	C	3	1	1	5	1,67	B
GREENF.Чай РИЧ ЦЕЙЛОН чер.пирамид.20x2г	B	C	C	2	1	1	4	1,33	C
GREENF.Чай FLYIN.DR.зел.к/л 100г	B	C	C	2	1	1	4	1,33	C
...									
ФАБР.ЗД.ПР.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с тр.20x1,7г	C	C	C	1	1	1	3	1	C
ПРИНЦ.ЯВА Чай ТРАДИЦ.ЭКОН.зел.байх.200г	C	C	C	1	1	1	3	1	C

Таблица 3 Выдержка из объединенного ABC-анализа категории чай

Что касается практического применения данного подхода, многие крупные российские ритейл компании применяют многофакторный ABC-анализ как для

категорийного менеджмента, принятия обоснованных решений о включении товаров в ассортимент и управления полочным пространством.³⁰

Многофакторный подход к использованию ABC-анализа как инструмента анализа товаров категории позволяет быть более объективным при оценке размещения товаров на стеллаже, а также более справедливым при формулировании рекомендаций.

2.1.2. Методика применения XYZ-анализа

Существенным недостатком ABC-анализа является невозможность учета динамики спроса. Этот пробел ABC-анализа восполняется применением XYZ-анализа. Зачастую эти две методики применяются совместно и позволяют проанализировать номенклатурный ряд комплексно.

Деление всех товаров на группы согласно методу XYZ-анализа отражает организацию бизнеса в конкретной компании: так, например, для бизнеса с организацией традиционного характера свойственно преобладание группы X, незначительное количество наименований группы Y и минимальное или полное отсутствие наименований в группе Z. При этом для компаний, ориентированных на инновационные продукты или вывод товаров на рынок, ситуация деления номенклатурного ряда методом XYZ-анализа будет обратной предыдущей компании: количество товаров в категории X будет минимально или будет отсутствовать совсем, а преобладать будет группа Y или Z.³¹

Вопрос определения и прогнозирования спроса крайне важен для компаний почти любой из отраслей: как затоваривание, так и недостаток необходимых ресурсов несет за собой серьезную угрозу финансовой и операционной стабильности компании. XYZ-анализ позволяет сегментировать номенклатурный ряд по признаку стабильности спроса каждый из наименований. Качественная характеристика, получаемая в результате XYZ-анализа – темп отгрузки или потребления. Исходя из классического подхода к сегментации, к группе X относят наименования, чье значение коэффициента вариации не превосходит значения в 10%, группу Y составляют наименования со значением коэффициента вариации от 10% до 25%, и к группе Z относят товары со значением вариации более 25%.

Таким образом, группу X составляют наименования со стабильным, прогнозируемым спросом, что позволяет снижать количество запасов товаров данной

³⁰ Данные, предоставленные крупным российским ритейлером

³¹ Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок. — Москва: Инфра-М 2009 г.— 430 с. — 374 с.

группы. К группе Y отнесены наименования, чей спрос имеет тенденции к изменению, а значит необходим контроль за уровнем запасов для удовлетворения меняющихся потребностей. Группу Z составляют товары с отсутствующей тенденцией спроса.³²

В первую очередь при проведении XYZ-анализа определяют исследуемые объекты анализа: это может быть товары, товарные группы, клиенты и другое. Во многом ввиду применения XYZ-анализа совместно с ABC-анализом, объект анализа должен быть един как для одного, так и для другого из анализов для корректного их совмещения. Далее необходимо определить параметр, по которому будет производиться оценка выбранных объектов: здесь могут быть выбраны количество продаж, доход. Третьим определяющим шагом анализа является выбор временной шкалы – это может быть неделя, месяц, год, то есть любой временной промежуток, по которому возможно сравнивать изменение выбранного параметра выбранных объектов. Следующим шагом является расчет коэффициента вариации для каждого из объектов по следующей формуле:

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

где x_i – величина выбранного параметра за период i для объекта, \bar{x} – средняя величина выбранного параметра за весь исследуемый промежуток времени для объекта, n – количество параметров для каждого объекта, V – коэффициент вариации.

Далее объекты ранжируются по величине коэффициента вариации по возрастанию и сегментируются на группы: к группе X относят наименования, чье значение коэффициента вариации не превосходит значения в 10%, группу Y составляют наименования со значением коэффициента вариации от 10% до 25%, и к группе Z относят товары со значением вариации более 25%. При этом важно отметить, что вышеописанное деление на группы не является фиксированным и адаптируется для каждой анализируемой ситуации индивидуально. Например, деление может быть следующим: группа X – значение

³² Практикум по логистике: учебное пособие // А.В. Антошкина, А.А. Вазим; Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники. – Томск: Изд-во Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2016. – 130с. – 94-95 с.

коэффициента вариации до 15-20%, группа Y – от 15-20% до 40-45%, Z – более 40-45%.³³

34

Практическое применение XYZ-анализа состоит в разработке рекомендаций для каждой из выделенной группы:

Для группы X рекомендации заключаются в минимизации запасов и налаживании стабильных отношений с поставщиками.

Для группы товаров Y рекомендуется оптимизации уровня запаса.

Для группы товаров Z рекомендована стратегия минимизации (вплоть до полного исключения) или максимизации (при наличие финансовых возможностей) запасов.³⁵

К достоинствам XYZ-анализа можно отнести:

1. Возможность учета спроса
2. Релевантность для решения задачи выбора объективного подхода к управлению товарным рядом
3. Универсальность применения: может быть использован как самостоятельный инструмент, так и в сочетании с ABC-анализом.

Недостатки XYZ-анализа состоят в:

1. Субъективность выбора пороговых значений для деления на группы
2. Объективность результатов достигается только в относительно стабильной рыночной ситуации

Таким образом, как ABC-, так и XYZ-анализы имеют свои достоинства и недостатки, поэтому для минимизации негативных и максимизации позитивных сторон двух методик широкое распространение получило совместное применение этих инструментов.

Для реализации поставленных в работе задач для анализа каждой категории был использован XYZ-анализ со следующим принципом делением на группы согласно

³³ Управление запасами в цепях поставок. // Стерлигова А. Н. — Москва: Инфра-М 2009 г.— 430 с. — 369 с.

³⁴ Товарная политика компании: Учебно-практическое пособие // С.В. Ласковец. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2011. – 88 с. – 46-47 с.

³⁵ Управление запасами в цепях поставок. // Стерлигова А. Н. — Москва: Инфра-М 2009 г.— 430 с. — 371 с.

значению коэффициента вариации: группа X – от 0 до 15%, группа Y – от 15 до 45 %, группа Z – более 45%. Пример реализации XYZ-анализа для категории чай ниже (Полный результат в Приложении 10).

Наименование	Продажи, шт.			Коэффициент вариации	Группа
	Месяц 1 (июль)	Месяц 2 (август)	Месяц 3 (сентябрь)		
АКВАР Чай LIMIT.EDIT.чер.байх.кр/л.200г	3	3	3	0,00%	X
ST LIP.Чай FINE CEYLON чер.25x2г	1	1	1	0,00%	X
АНМ.TEA Чай EARL GREY 25x2г	8	8	7	6,15%	X
GREENF.Чай EARL GREY FANT.чер.пак.25x2г	17	14	20	14,41%	X
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	11	9	7	18,14%	Y
GREENF.Чай JASM.DREAM зел.пак.25x2г	6	5	8	19,69%	Y
CURTIS Чай SUNNY LEMON чер.20x1,7г	10	12	16	19,69%	Y
...					
LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	11	11	26	44,19%	Y
GREENF.Чай FLYING DR.зел.пак.25x2г	3	11	9	44,34%	Y
RICH.Чай КОРОЛ.ЦЕЙЛОН лист.черн.90г	16	36	14	45,15%	Z
Чай КАНДИ SINGLE 100x2г	4	15	11	45,46%	Z
АНМ.TEA Чай КЛАССИЧЕСКИЙ чер.пак.100x2г	1	8	1	98,99%	Z
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ лист.200г	3	1	21	107,93%	Z
MAITRE DT Ассорти чая ASS.CL.BL.чер.40г	1	1	11	108,79%	Z

Таблица 4 Выдержка из XYZ-анализа категории «Чай»

2.1.3. Методика применения матрицы ABC-XYZ

Использование объединения методов ABC и XYZ-анализа важный инструмент по управлению товарной номенклатурой, который дает обширный перечень информации об исследуемых данных.

Объединение двух анализов проводят в форме матрицы, где на вертикальной прямой расположены группы А, В и С, а на горизонтальной – X, Y и Z. Таким образом формируются группы: AX (в нее попадают наименования, отнесенные в ходе ABC-анализа в группе А и в ходе XYZ-анализа к группе X), AY, AZ, BX, BY и так далее. Таким образом сегментация

номенклатурного ряда на 9 категорий дает возможность менеджменту компании подходить к управлению более точно, учитывая характеристики каждой из групп. Общие подходы к работе с группами товаров А, В, С и X, Y, Z могут объединяться в случае использования матрицы ABC-XYZ.

Ритейл компании используют матрицу ABC-XYZ как один из основных инструментов для разработки товарной политики. Например, категорийные менеджеры компании «Азбука вкуса» применяют методы ABC- и XYZ-анализа, используя автоматизированную отчетность в информационной системе. Выделение групп А, В или С в компании происходит на основе одного из параметров: товарооборота, количества проданных единиц или валовой прибыли. После проведения ABC-анализа, менеджеры применяют к исследуемой товарной категории XYZ-анализ. Его проводят на основе суммы продаж, валовой прибыли, товарного запаса, занимаемого полочного пространства. В результате формируется матрица ABC-XYZ, позволяющая принимать управленческие решения не только на основе прибыльности или оборачиваемости товаров, но и с точки зрения совершенствования использования полочного пространства и площадей магазинов. Так, например, при планировании новых магазинов менеджерами применяется использование матрицы ABC-XYZ по товарообороту и занимаемому полочному пространству, а для цели сокращения товарного ассортимента – сочетание методов по прибыли и торговых площадей.³⁶

Для товарных позиций категорий AX, AY и AZ в качестве рекомендаций могут выступать применение метода оптимального размера заказа и технологии Just-In-Time, а также рассчитать необходимый для сглаживания возможных колебаний спроса размер страхового запаса.

Для товаров, отнесенных к категориям BX, BY и BZ, разработка рекомендаций представляется наиболее сложной задачей и может выражаться в обычном порядке управления запасами данной группы, при этом индивидуальном подходе при необходимости.

Для групп CX, CY и CZ рекомендуется планировать запасы на более длительный срок, например, на квартал, при этом проверять их – ежемесячно или еженедельно.

Таким образом, применение матрицы ABC-XYZ является информативным инструментом, позволяющим сегментировать товарный ассортимент на меньшие группы,

³⁶ «Управление запасами: ABC и XYZ-анализ // Коммерческий директор 2006

чем в случае самостоятельного применения ABC или XYZ-анализа, для совершенствования товарной политики компании.

В рамках данной работы для повышения точности анализа и формулировки рекомендаций также используется матрица ABC-XYZ: отрывок матрицы для категории чай приведен ниже.

		X		Y		Z
A	1	GREENF.Чай EARL GREY FANT.чер.пак.25x2г	1	ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	1	GREENF.Чай Gold.Ceyl.bl.пак.100x2г
	2	АКВАР Чай LIMIT.EDIT.чер.байх.кр/л. 200г	2	GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.25x2г	2	RICH.Чай ROYAL ENGL.BREAK. чер.пак.200г
			3	LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	3	DILMAN Чай ЦЕЙЛОН черный кр.лист 250г

Таблица 5 Выдержка из матрицы ABC-XYZ категории чай

2.2. Анализ соответствия размещения товара

Исследователи Nielsen отмечают, что 67% решений о покупке принимается непосредственно в магазине³⁷, при этом они же считают, как уже было отмечено ранее, что ценовая привлекательность всех категорий, в том числе таких эластичных как категории чай и кофе, с каждым годом снижается все больше, и ритейл сетям и производителям необходимо менять свой подход к продвижению своих продуктов, выбирая альтернативные промо способы.³⁸ Эти два фактора говорят о том, что необходимо уделять особенное внимание размещению товаров на стеллаже, в том числе применяя междисциплинарные инструменты и используя исследования о психологии потребителя.³⁹

Интересы производителей и интересы ритейлеров в размещении товаров различны: производителю нужны максимальные продажи бренда и более выгодное расположение товара на полках, а сети заинтересованы эффективно продать весь товар в магазине⁴⁰ – и решение о размещении товаров на стеллаже торгового зала не может быть продиктовано производителем, окончательное решение о том, как размещать товар принимается исключительно руководством магазина или ритейл сети. Исследования говорят о том, что

³⁷ «Оптимизация ассортимента и полочного пространства» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/solutions/assortment-and-shelf-optimization/> Дата обращения: 24.01.2020

³⁸ «Продажи топ-FMCG по скидкам превысили рекордные 60%» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/prodazhi-top-fmcg-po-skidkam-prevysili-rekordnye-60-percents/> Дата обращения: 21.01.2020

³⁹ «Ситуация и тенденции: российский рынок чая и кофе 2016» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2016/coffee-tea-market-russia-2016/> Дата обращения: 20.01.2020

⁴⁰ «Место на полке, или Способы увеличения прибыли» [Электронный ресурс] // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/standarts.htm> Дата обращения 17.02.2020

существует 5 основных стратегий размещения товаров на стеллажах, которые зависят от товарной категории:

1. Размещение блоками: размещение товаров схожих по своим характеристикам вместе вне зависимости от их бренда. Например, размещение зеленого чая в пакетиках разных брендов отдельно от зеленого листового чая.
2. Вертикальное размещение: размещение товаров одного бренда вертикальным блоком. Например, порошки Tide расположены на нижней и второй снизу полке, гели для стирки Tide – на третьей снизу, а капсулы для стирки Tide – на двух верхних полках. Таким образом размещение бренда Tide осуществлено в одну вертикальную линию.
3. Размещение по ценности: размещение товаров в зависимости от их воспринимаемой ценности, то есть чем выше воспринимаемая ценность товара, тем лучше место на полке он занимает.
4. Размещение по маржинальности: размещение в зависимости от дохода, который приносит товар ритейлеру, то есть чем выше маржинальность отдельно взятого товара, тем лучше его место на стеллаже.
5. Размещение по рыночной доле: размещение по принципу: чем больше рыночная доля бренда, тем лучше его место на стеллаже.⁴¹

Согласно исследованию NCD-RisC (2014 г.) о связи размещения товаров и роста потребителя, весь стеллаж можно разделить на 4 уровня:

1. Уровень «дотянуться» (1,8 метров и более): уровень полок, до которого типичному потребителю необходимо дотянуться, чтобы взять товар. Большинство покупателей не обращают внимания на товары, находящиеся на этом уровне, за исключением случаев очень тщательного подхода к поиску необходимого продукта. Кроме того, большинству покупателей обычного роста трудно достать товар с полок, находящихся выше 1,8 метров, что сокращает продажи наименований, находящихся на этом уровне.
2. Уровень глаз (1,22-1,52 метров): наиболее благоприятный для продаж уровень размещения товаров. Производители и ритейлеры говоря о «лучшем месте на стеллаже», имеют в виду именно полки на уровне глаз. Товары, находящиеся на этом уровне, привлекают наибольшее внимание потребителей, их легко заметить, они мотивируют потребителя к импульсной покупке, а также их легко взять.

⁴¹ «Eye level is buy level: The importance of in-store product placement» [Электронный ресурс] // TRAX IMAGE RECOGNITION. Режим доступа: <https://traxretail.com/blog/eye-level-buy-level-importance-store-product-placement/> Дата обращения 17.02.2020

3. Уровень локтей (0,9-1,2 метра): второй по привлекательности уровень из определяемых после уровня глаз. Товары на полках этого уровня достаточно хорошо видны покупателю, и не возникает трудностей, чтобы их достать.
4. Уровень «наклониться» (0,9 метра и ниже): уровень полок, до которого типичному покупателю необходимо наклониться, чтобы достать товар. Как и на уровне «дотянуться» большинство покупателей с трудом может заметить товар на уровне «наклониться», хотя в случае некоторых категорий, например, крупногабаритных товаров, размещение на нижних полках является оптимальным и, главное, безопасным. При этом некоторым покупателям нелегко наклониться, чтобы взять товар с нижних полок: для пожилых людей, людей с ограниченными возможностями и беременных женщин размещение товаров на уровне ниже 0,9 метра может быть серьезным препятствием к покупке.⁴²



Рисунок 13 Уровни полок относительно типичного потребителя

Для оценки размещения товаров на стеллаже в анализируемом магазине необходимо измерить высоту самого стеллажа относительно роста типичного потребителя. Стеллажи категории чай и категории кофе имеют одинаковые высоты и количество полок, поэтому подход к оценке размещения товаров на них может быть един.

⁴² «EYE LEVEL IS BUY LEVEL» [Электронный ресурс] // Modern Retail Режим доступа: <https://modernretail.co.uk/eye-level-buy-level/> Дата обращения: 22.02.2020



Рисунок 14 Стеллаж категории «Чай» относительно роста потребителя 1

Исходя из фотографии стеллажа категории чай относительно первого потребителя (его рост 165 сантиметров) седьмая полка снизу или первая сверху расположена на уровне «дотянуться» для первого потребителя. В это же время уровень глаз потребителя 1 равен 5 и 6 полкам стеллажа снизу. Это наиболее привлекательное место, где товары будут находиться в наибольшем внимании этого потребителя. Уровень локтей данного потребителя третьей и четвертой полкам снизу исследуемого стеллажа, а первая и вторая полки снизу относятся к уровню «наклониться».



Рисунок 15 Стеллаж категории «Кофе» относительно роста потребителя 2

Для второго потребителя (рост 185 сантиметров) уровень глаз соответствует 6 и 7 полкам снизу, а уровень дотянуться отсутствует. Это говорит о достаточно удачном выборе высоты стеллажей в анализируемом магазине, так как даже для среднестатистического потребителя с ростом в 170,9 сантиметров труднодоступный уровень – уровень «дотянуться» будет отсутствовать. Четвертая и пятая полки снизу для второго потребителя соответствуют уровню локтей, а те, что ниже – первая, вторая и третья полки снизу для второго потребителя являются уже достаточно труднодоступными и соответствуют уровню «наклониться».

Уровень	Номер полки снизу	
	Потребитель 1 (рост 165 см)	Потребитель 2 (рост 185 см)
«Дотянуться»	7	-
Глаз	5, 6	6, 7
Локтей	3, 4	4, 5
«Наклониться»	1, 2	1, 2, 3

Таблица 6 Соответствие уровней доступности и полок анализируемого стеллажа для двух потребителей разного роста

Исходя из соотношения высоты стеллажей категорий чай и кофе можно воспользоваться экспертным подходом для оценки размещения товаров на стеллажах.

В соответствии с подходом размещения товаров, удовлетворяющим интересы и продавца, и покупателя, товары, отнесенные в ходе многофакторного ABC- и XYZ-анализов к группам AX, AY и BX, то есть наиболее часто приобретаемые, наиболее маржинальные, приносящие наибольшую выручку продавцу и с наиболее стабильным спросом, должны быть размещены на лучшем из возможных мест на стеллаже.

Как было оценено ранее, уровень глаз и первого, и второго потребителя разного роста находится на одной полке из семи –шестой полке снизу, а значит именно на ней, согласно подходу, необходимо разместить товары, отнесенные к группам AX, AY, BX.

Пятая и седьмая полки снизу также имеют достаточно хорошее расположение относительно роста потребителей – товары, расположенные на них товары доступны потребителям разного роста без особенных дополнительных усилий, в том числе для потребителя с ростом 165 сантиметров достаточно легко достать товары, расположенные на седьмой полке только вытянув руку. Однако размещение на пятой и седьмой полках немного менее удачное, чем на полке 6, а значит релевантно размещение здесь товаров, отнесенных в ходе анализа к группам AZ, BY, CX.

Первая, вторая, третья и четвертая полки снизу исследуемого стеллажа расположены наименее удобно для обоих потребителей: товары на этих полках трудно заметить, а также трудно достать: для этого необходимо наклониться. Исходя из подхода, удовлетворяющего

интересам удобства потребителей и коммерческого интереса продавца, на полках с первой по четвертую стоит размещать товары категорий BZ, CY и CZ, так как товары, отнесенные к этим группам, пользуются наименьшей популярностью у потребителей, а также приносят наименьшую выгоду продавцу.

Номер полки снизу	Группы ABC-XYZ матрицы
6	AX, AY, BX
5, 7	AZ, BY, CX
1, 2, 3, 4	BZ, CY, CZ

Таблица 7 Соответствия полки и рекомендуемым для размещения группам матрицы ABC-XYZ

Для применения данного принципа оценки размещения необходимо убедиться, что это возможно с точки зрения количества товаров в группах матрицы ABC-XYZ и возможного количества товаров на полках.

Таблица сопоставления возможного количества товаров на полках (расчет произведен вне зависимости от количества представленных упаковок в ряд) и количества товаров в группах матрица ABC-XYZ представлены ниже.

Текущее количество товаров на полке		Количество товаров по группам ABC-XYZ	
Чай			
1, 2, 3, 4	89	BZ, CY, CZ	88
5, 7	49	AZ, BY, CX	47
6	7	AX, AY, BX	10
Кофе			
1, 2, 3, 4	77	BZ, CY, CZ	75
5, 7	36	AZ, BY, CX	38
6	14	AX, AY, BX	14

Таблица 8 Сопоставление возможного количества товаров на полках и количества товаров в группах матрица ABC-XYZ

Из расчетов очевидно, что количество мест, доступное для товаров в обеих категориях, достаточно для размещения соответствующих товаров групп ABC-XYZ матрицы и вышеописанная теория может быть реализована.

Для оценки текущего размещения товаров возможно применения наиболее простого числового подхода. В случае, если товар категории расположен согласно вышеописанной теории размещения, ему присваивается 1 балл, в любом ином случае – 0. Если все товары в каждой из групп размещены в соответствии с теорией, максимальное количество баллов в категории чай – 145, а в категории кофе – 127, так как категории представлены разным

количеством SKU. Таким образом возможна оценка размещения каждой из категорий по шкале от 0 до 145 в случае категории чай, и от 0 до 127 в случае категории кофе.

Проведение оценки размещения товаров категорий «Кофе» и «Чай» на стеллажах было реализовано следующим образом: в пять различных дней в течение двух месяцев были сделаны фотографии стеллажей обеих категорий, после чего, зафиксирован для каждого наименования ассортимента двух категорий номер полки стеллажа снизу вверх (от 1 – нижняя полка до 7 – верхняя полка), на котором расположен товар в каждый из дней. После, были проведены ABC-анализ, XYZ-анализ обеих категорий товаров и совмещение двух анализов с помощью матрицы ABC-XYZ (процедура применения данных методов к исследуемым данным приведена в соответствующей главе работы). После присвоения каждому из наименований товаров категорий номера стеллажа и группы матрицы ABC-XYZ была произведена оценка соответствия размещения товара в каждый из фиксируемых моментов времени теории оценки согласно которой товары, отнесенные к группам AX, AY, BX матрицы ABC-XYZ, должны быть размещены на 6 полка стеллажа снизу, отнесённые к группам AZ, BY, CX на 5 и 7 полках снизу, а товары, которые были отнесены к группам BZ, CY, CZ на полках стеллажа с первую по четвертую снизу.

Номер полки снизу	Группы ABC-XYZ матрицы
6	AX, AY, BX
5, 7	AZ, BY, CX
1, 2, 3, 4	BZ, CY, CZ

Таблица 9 Соответствие полки и рекомендуемым для размещения группам матрицы ABC-XYZ

Таким образом, при соответствии размещения наименования теории в каждый из зафиксированных моментов времени ему присваивался 1 балл, при несоответствии – 0 баллов. Так, каждое из наименований имело пять оценок 1 или 0 в каждый из пять зафиксированных моментов размещения, и из пяти оценок рассчитывалось среднее. В случае, если товар в каждый из пяти дней находился на полке согласно вышеописанной теории, ему присвоен 1 балл, если в течение трех из пяти зафиксированных дней размещение соответствовало теории, то наименование получит 0,6 баллов.

Наименование	15.10	23.10	01.11	15.11	28.11	Группа матрицы ABC-XYZ	15.10	23.10	01.11	15.11	28.11	Среднее
	Номер полки						Оценка размещения					
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.190г	6	6	6	6	6	AZ	1	1	1	1	1	1
FRESCO Кофе DOPPIO раст.убл.доб.мол.100г	7	7	7	7	7	AZ	1	1	1	1	0	1
TCHIBO Кофе EXCLUS.раст.ст/б 95г	5	5	5	5	5	AY	0	0	0	0	0	0

КОЛОМБО Кофе раст.субл.стекло 95г	6	6	6	6	5	BZ	0	0	0	0	0	0
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.ст.95г	7	7	7	7	6	BZ	0	0	0	0	0	0
NESQUIK Напиток быстрораств.с какао 500г	1	1	1	1	1	BY	0	0	0	0	0	0
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.150г	4	4	4	4	3	CZ	1	1	1	1	1	1
JARD.Кофе ESPR.STILE DI MILANO зер.250г	6	5	6	6	7	CZ	0	0	0	0	0	0
PAULIG Кофе ARABICA зер.250г	5	5	5	5	7	CZ	0	0	0	0	0	0

Сумма	39,4
-------	------

Таблица 10 Оценка размещения на стеллаже товаров категории "Кофе"

После вычисления среднего, все оценки суммировались по категориям «Чай» и «Кофе» отдельно (пример оценки размещения на стеллаже товаров категории «Кофе» представлен в таблице) оценивались по шкалам каждой из категории: от 0 до 145 в случае категории «Чай», и от 0 до 127 в случае категории «Кофе». В результате проведения вышеописанного анализа размещение товаров категории «Кофе» получило 39,4 балла, категории «Чай» - 73. Для интерпретации данных результатов возможно применение метода Парето для деления шкалы возможных значений каждой из категорий на 3 зоны:

- первые 20% значений от наибольшего – «зеленая» зона: попадание значения оценки размещения товаров категории в эту зону говорит о том, что размещение находится на высоком уровне, нет необходимости в изменениях.
- следующие 30% значений – «желтая» зона: нахождение значения оценки размещения в этой зоне означает, что размещение может быть улучшено.
- оставшиеся 50% значений – «красная» зона: попадание оценки в эту зону значит, что размещение требует серьезных улучшений.

Интерпретация оценки размещения товаров категорий «Чай» и «Кофе» согласно описанному алгоритму представлена ниже (см. Рисунок 16 Интерпретация оценки размещения товаров категории «Чай» и Рисунок 17 Интерпретация оценки размещения товаров категории «Кофе»).

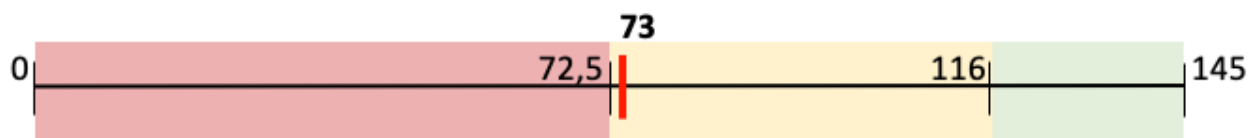


Рисунок 16 Интерпретация оценки размещения товаров категории «Чай»

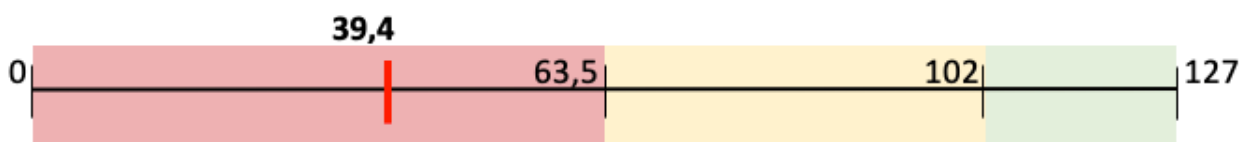


Рисунок 17 Интерпретация оценки размещения товаров категории «Кофе»

Проведенная оценка позволяет утверждать, что, согласно вышеописанной теории, размещение товаров категории «Кофе» находится на низком уровне, размещение категории «Чай» находится в желтой зоне, чрезвычайно близко к границе с красной и также, как и размещение категории «Кофе» может быть серьезно улучшено.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ НА СТЕЛЛАЖАХ ТОВАРОВ КАТЕГОРИЙ «ЧАЙ» И «КОФЕ»

В настоящей главе описываются практические этапы работы с исследуемыми данными ритейл сети: их подготовка к анализу, применение методов ABC- и XYZ-анализа, составление матрицы ABC-XYZ и процесс разработки рекомендаций на основе использованной методологии. Кроме того, в данной главе анализируются возможные результаты от введенных изменений системы распределения на основе проведения бенчмаркинга и применения экспертной оценки.

3.1. Подготовка данных к анализу

В настоящей работе проводится анализ данных магазина крупной российской ритейл сети, расположенного в городе Оренбург, за третий квартал 2019 года. Данные включают в себя следующие компоненты:

1. 127 SKU в категории «Кофе» и 145 SKU в категории «Чай»

Наименования категории «Кофе» различны по виду (зерна, молотый, растворимый), весу, упаковке (мягкая, пластиковая банка, жестяная банка, стеклянная банка).

2. Количество продаж SKU обеих категорий в течение 1 месяца за каждый из месяцев третьего квартала 2019 года

В обеих категориях наблюдается положительная динамика повышения количества продаж в течение 3 месяцев. Информация о динамике продаж изображена на рисунке ниже.

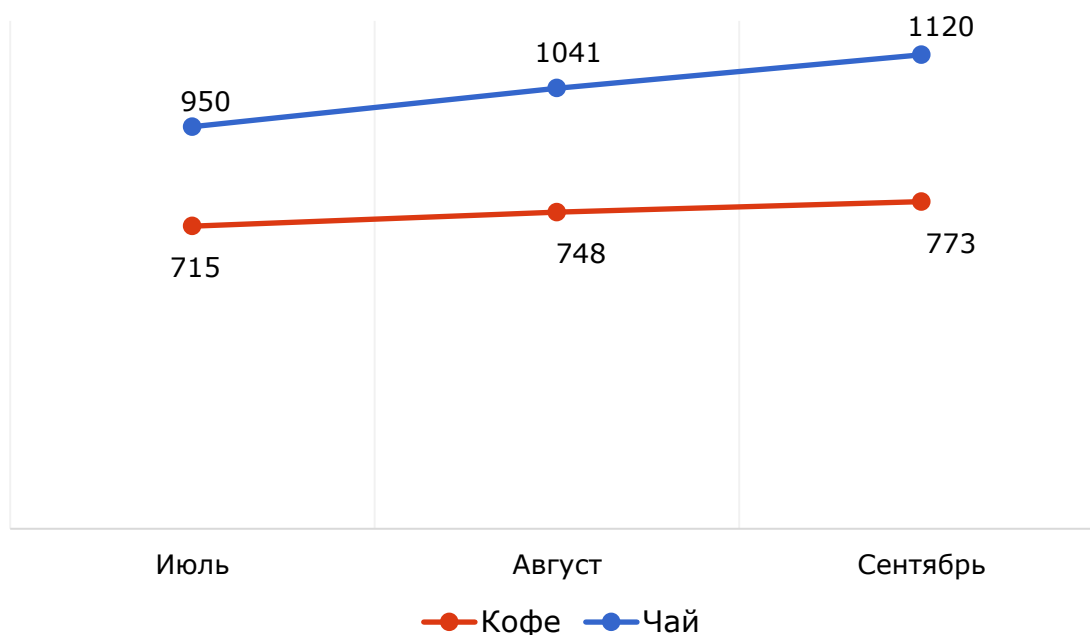


Рисунок 18 Количество продаж категорий «Чай» и «Кофе» в течение трех месяцев в штуках

3. Информация о полочной цене SKU категорий «Чай» и «Кофе» в пять различных моментов времени в течение третьего квартала 2019 года.

Средняя полочная цена 1 SKU в категории «Кофе» более чем в 2 раза выше средней полочной цены 1 SKU в категории «Чай» и составляет 251,36 и 115,15 рублей соответственно.

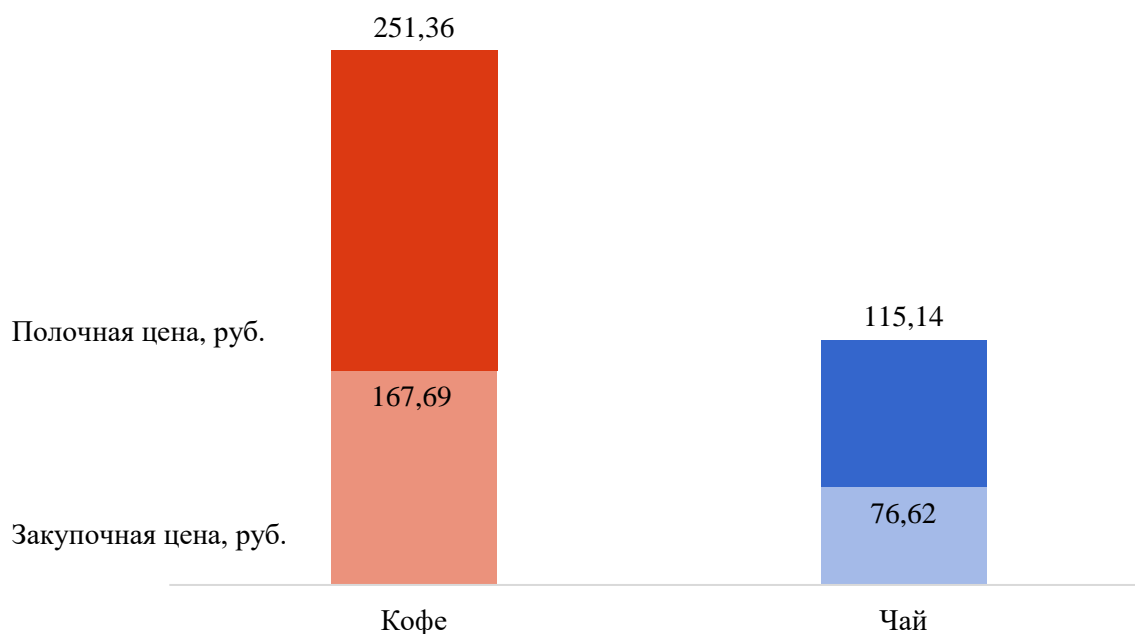


Рисунок 19 Средняя полочная цена и средняя закупочная цена 1 SKU категорий "Чай" и "Кофе" в рублях

4. Данные о закупочной цене SKU категорий «Чай» и «Кофе» в течение третьего квартала 2019 года.

Разность в полочной цене товаров разных категорий в основе имеет разность в закупочной цене. Средняя закупочная цена 1 SKU категории «Кофе» аналогично с полочной ценой выше средней закупочной цены категории «Чай» более чем в 2 раза и составляет 167,69 рублей в категории «Кофе» и 76,62 в категории «Чай».

3.2. Применение метода ABC – анализа

В настоящей работе для проведения ABC-анализа были выбраны 3 параметра, использование которых удовлетворяет интересам различных групп заинтересованных сторон:

1. Количество продаж каждого SKU двух категорий за месяц в течение третьего квартала 2019 года.

Количество продаж в большей степени зависит от популярности SKU у покупателя, а значит, число обращений к SKU с наибольшим количеством продаж - наибольшее, и их расположение должно быть удобно для потребителя.

2. Среднемесячная выручка от каждого SKU категорий в течение третьего квартала 2019 года.

Среднемесячная выручка является составной частью распространенного ключевого показателя эффективности сотрудников – величины среднего чека, принятого во многих российских ритейл компаниях: сотрудники магазинов сетей заинтересованы повышать уровень размещения более дорогих товаров и снижать товаров с более низкой ценой для выполнения критерия увеличения среднего чека. Кроме того,

3. Средняя маржинальность товаров категорий в течение третьего квартала 2019 года. Параметр средней маржинальности является крайне важным для ритейл сетей, так как оказывает влияние на количество свободных денежных средств как магазина, так и сети в целом: большое количество дорогих и низкооборотимых товаров в запасах есть высокий уровень замороженных в запасах денежных средств, а значит ритейл сети заинтересованы в размещении дорогих, а значит высоко маржинальных товаров на местах стеллажа в фокусе внимания потребителей для повышения их продаж.

После определения объекта анализа и параметров для применения метода ABC-анализа, необходимо определить способ деления исследуемых объектов на группы по значимости вклада в общий результат. Учитывая современные исследования о достоинствах и недостатках различных подходов к делению объектов на группы в ходе ABC-анализа⁴³, мной было принято решение об использовании для этой цели в настоящей работе метода касательных.

⁴³ «Как правильно провести ABCD-анализ» // Разгуляев В.Ю. – Логистика сегодня 06(66)2014 384-388 с.

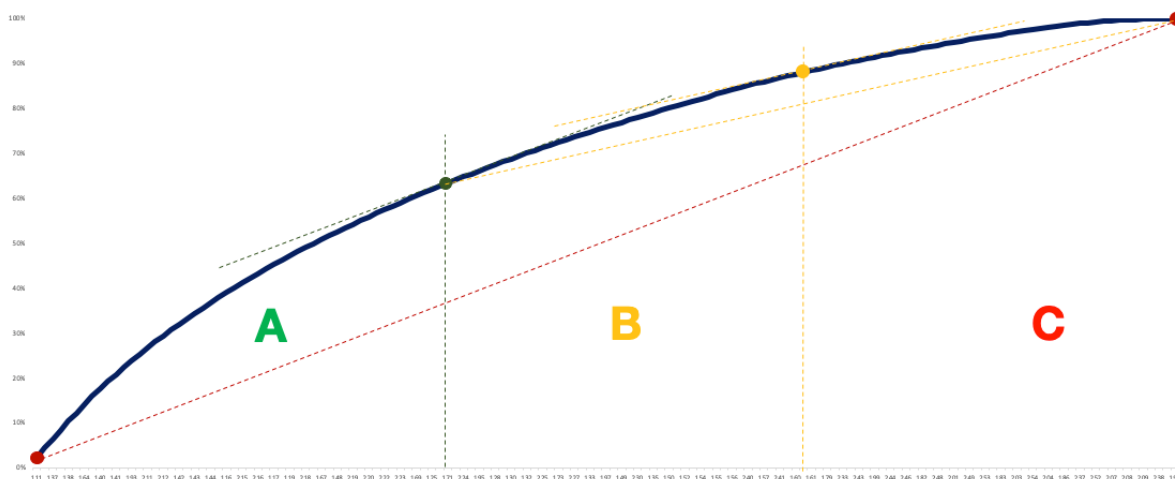


Рисунок 20 Геометрическая интерпретация метода касательных для ABC-анализа категории "Чай" по маржинальности

Данный метод достаточно прост в применении, при этом само деление происходит, отталкиваясь от исследуемых объектов, а значит позволяет исследованию быть более гибким и объективным. Для проведения анализа необходимо разделить весь номенклатурный ряд на две группы, а после каждую из них еще на две. Деление на группы осуществляется путем расчета среднего арифметического всех показателей анализируемых наименований – в группу а входят значения больше рассчитанного среднего арифметического, а в группу b – все те, что менее. Далее этот алгоритм производится с каждой из групп а и b отдельно: в итоге в группу А входят наибольшие значения наименований с наибольшими показателями группы а, в группу С – наименования с наименьшими показателями группы b, а в группу В - наименования, с наименьшими показателями группы а и наибольшими группы b. Применение данного метода позволило разделить объекты категорий «Чай» и «Кофе» на группы А, В и С в ходе проведения трех анализов по различным параметрам: количеству продаж в штуках, полочной цене, маржинальности.

Для удовлетворения интересов как потребителей, так и ритейл сетей разработанные на основе проведенного анализа рекомендации должны учитывать каждый из параметров метода ABC-анализа в равной степени, поэтому требуется формирование синтетического параметра. Использование данного метода позволяет объединить несколько показателей для проведения ABC-анализа. В первую очередь в рамках метода определяют несколько критериев, по которым будет осуществляться исследование и каждому из них присваивается удельный вес исходя из стратегии компании⁴⁴: в настоящей работе такими

⁴⁴ Управление запасами в цепях поставок. // Стерлигова А. Н. — Москва: Инфра-М 2009 г.— 430 с – 356-360 с.

параметрами являются количество продаж в штуках, среднемесячная выручка, маржинальность, при этом вес каждого из них был определен экспертным путем и равен 0,33. Таким образом проводятся 3 ABC-анализа, после чего они объединяются в один путем оценки отнесения наименования в группу в каждом из проведенных анализов: в случае, если наименование относится к группе А, оно получает 3 балла, к группе В – 2, к группе С – 1. Так каждое наименование каждой из категорий получает значение среднего из трех оценок в диапазоне от 1 до 3. Для получения итогового деления на группы наименований категорий «Чай» и «Кофе» также, как и в каждом из проведенных ранее ABC-анализов, используется аналитическая интерпретация метода касательных (его методология описана в соответствующем разделе настоящей работы). Выдержка из применения объединенного метода ABC-анализа категории «Чай» представлена в таблице ниже, полный результат в Приложении 8.

Наименование	По кол-ву	По цене	По марже	Балл 1	Балл 2	Балл 3	Среднее значение	Группа
GREENF.Чай Gold.Ceyl.bl.пак.100x2г	A	A	A	3	3	3	3	A
RICH.Чай ROYAL ENGL.BREAK.чер.пак.200г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
...								
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист. 100г	C	A	A	1	3	3	2,33	A
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100 x2г	B	B	B	2	2	2	2	B
Чай КАНДИ SINGLE 100x2г	B	B	B	2	2	2	2	B
...								
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТР.кор.200г	A	C	C	3	1	1	1,67	B
GREENF.Чай РИЧ ЦЕЙЛОН чер.пирамид.20x2г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
GREENF.Чай FLYIN.DR.зел.к/л 100г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
...								
ПРИНЦ.ЯВА Чай ТРАДИЦ.ЭКОН.зел.байх.200г	C	C	C	1	1	1	1	C

Таблица 11 Выдержка из применения объединенного метода ABC-анализа категории "Чай"

Использование 3 различных параметров и метода касательных для применения метода ABC-анализа обеспечивает наиболее адаптивный подход к формированию групп, и, как следствие, более точные результаты анализа. По итогам применения метода ABC-анализа было сформировано 3 группы в каждой из категории: категорию «Чай» составляют

29 наименований, отнесенных к группе А, 67, отнесенных к группе В, и 49 товаров, отнесенных к группе С; категория «Кофе» состоит из 28 товаров группы А, 57 – группы В и 42 наименования, отнесенных к группе С.

Категория	Чай	Кофе
Количество наименований группы А	29	28
Количество наименований группы В	67	57
Количество наименований группы С	49	42

Таблица 12 Количество наименований в каждой из ABC-групп в категориях "Чай" и "Кофе"

3.3. Применение метода XYZ - анализа

Реализация метода XYZ-анализа в настоящей работе производится с использованием данных о количестве продаж в штуках наименований категорий «Чай» и «Кофе»⁴⁵ и пакета MS Excel.

В первую очередь, исходя из данных о количестве продаж в штуках, рассчитывается стандартное отклонение по генеральной совокупности с использованием формулы MS Excel =СТАНДОТКЛОНПА() для каждого наименования категорий «Чай» и «Кофе», где в скобках расположены данные о продажах в штуках за три месяца. Далее, для расчета среднего значения рассматриваемой совокупности используется комплекс формул пакета MS Excel =СУММ()/СЧЁТ(), где в скобках находятся значения продаж наименований за каждый из трех рассматриваемых месяца. После вычисления двух значений для каждого наименования категорий, согласно формуле, стандартное отклонение делится на среднее значение. Таким образом к данным о продажах наименований применяется следующая формула пакета MS Excel: =СТАНДОТКЛОНПА()/СУММ()/СЧЁТ(), где в скобках находятся значения продаж наименований категорий за рассматриваемые три месяца. Так, для каждого товара категорий «Чай» и «Кофе» вычисляется значение коэффициента вариации.

На следующем этапе применения метода XYZ-анализа товары делятся на группы. Для этого в первую очередь необходимо отсортировать товары по возрастанию значения коэффициента вариации. Далее определяются границы групп: в данной работе эта задача реализуется с помощью экспертного подхода, и границы групп соответствуют следующим

⁴⁵ Информация предоставлена представителем компании

значениям коэффициента вариации: группа X – от 0 до 15%, группа Y – от 15 до 45 %, группа Z – более 45%.

Наименование	Продажи, шт.			Коэффициент вариации	Группа
	Месяц 1 (июль)	Месяц 2 (август)	Месяц 3 (сентябрь)		
АКВАР Чай LIMIT.EDIT.чер.байх.кр/л.200г	3	3	3	0,00%	X
ST LIP.Чай FINE CEYLON чер.25x2г	1	1	1	0,00%	X
АНМ.TEA Чай EARL GREY 25x2г	8	8	7	6,15%	X
GREENF.Чай EARL GREY FANT.чер.пак.25x2г	17	14	20	14,41%	X
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	11	9	7	18,14%	Y
GREENF.Чай JASM.DREAM зел.пак.25x2г	6	5	8	19,69%	Y
CURTIS Чай SUNNY LEMON чер.20x1,7г	10	12	16	19,69%	Y
...					
LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	11	11	26	44,19%	Y
GREENF.Чай FLYING DR.зел.пак.25x2г	3	11	9	44,34%	Y
RICH.Чай КОРОЛ.ЦЕЙЛОН лист.черн.90г	16	36	14	45,15%	Z
Чай КАНДИ SINGLE 100x2г	4	15	11	45,46%	Z
АНМ.TEA Чай КЛАССИЧЕСКИЙ чер.пак.100x2г	1	8	1	98,99%	Z
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ лист.200г	3	1	21	107,93%	Z
MAITRE DT Ассорти чая ASS.CL.BL.чер.40г	1	1	11	108,79%	Z

Таблица 13 Выдержка из XYZ-анализа категории «Чай»

Так, каждая категория товаров разделена на 3 группы X, Y и Z исходя из значения коэффициента вариации. Выдержка из XYZ-анализа категории «Чай» представлена ниже, полный результат применения метода в Приложении 10.

3.4. Применение матрицы ABC-XYZ

Составление матрицы ABC-XYZ для объединения двух методов воедино является важной задачей данной работы, так как имеет ключевое влияние на результаты и разработанные рекомендации. Объединение двух видов методов и учет 4 факторов для разработки рекомендаций позволяет более объективно подходить к цели данной работы - разработке рекомендаций по размещению товаров на стеллажах магазина ритейл сети.

Практически составление матрицы ABC-XYZ реализуется в пакете MS Excel с помощью функции =ВПР(), и в результате все наименования каждой из категорий делятся на 9 групп.

Количество наименований в каждой из групп матрицы ABC-XYZ в категориях «Чай» и «Кофе» указаны в таблице ниже.

Группа	X	Y	Z
Чай			
A	2	7	20
B	1	26	40
C	1	5	43
Кофе			
A	2	8	18
B	4	18	35
C	2	3	37

Таблица 14 Количество наименований в группах матрицы ABC-XYZ в категориях «Чай» и «Кофе»

3.5. Анализ соответствия размещения

На данном этапе работы анализируется текущее размещение товаров категорий «Чай» и «Кофе» на стеллаже исходя из принадлежности товаров к группам матрицы ABC-XYZ. Подробное описание методологии анализа соответствия представлено в соответствующем разделе данной работы. Практически данная оценка реализуется в пакете MS Excel.

На первом этапе анализируются фотографии стеллажей двух категорий в 5 различных моментов времени и фиксируется номер полки расположения каждого из товаров. После текущего размещения товаров в 5 различных моментов времени оценивается в соответствии с разработанным экспертным подходом размещения, согласно которому товары, отнесенные к группам AX, AY, BX матрицы ABC-XYZ, должны быть размещены на 6 полка стеллажа снизу, отнесённые к группам AZ, BY, CX на 5 и 7 полках снизу, а товары, которые были отнесены к группам BZ, CY, CZ на полках стеллажа с первую по четвертую снизу.

Номер полки снизу	Группы ABC-XYZ матрицы
6	AX, AY, BX
5, 7	AZ, BY, CX
1, 2, 3, 4	BZ, CY, CZ

Таблица 15 Соответствие полки и рекомендуемым для размещения группам матрицы ABC-XYZ

В случае, если размещение товара в отдельно взятый момент времени соответствует вышеописанному подходу, ему присваивается 1 балл, в ином случае – 0. В пакете MS Excel этот алгоритм реализуется с помощью оператора =ЕСЛИ(). Так каждое наименование двух категорий получает 5 оценок 1 или 0. После, из 5 оценок каждого наименования с помощью формулы =СРЗНАЧ() вычисляется среднее значение, и эти значения суммируются по категориям «Чай» и «Кофе» отдельно с помощью функции =СУММ(). В результате обе категории получают балл оценки размещения товаров: категория «Чай» оценена в 73 балла, категория «Кофе» в 39,4. Данные значения не могут быть рассмотрены как абсолютные значения и сравнены между собой ввиду различной базы для оценивания и вычисления среднего: категорию «Чай» составляют 145 наименований, а категорию «Кофе» несколько меньше – 127.

Наименование	15.10	23.10	01.11	15.11	28.11	Группа матрицы ABC-XYZ	15.10	23.10	01.11	15.11	28.11	Среднее
	Номер полки						Оценка размещения					
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.190г	6	6	6	6	6	AZ	1	1	1	1	1	1
FRESCO Кофе DOPPIO раст.убл.доб.мол.100г	7	7	7		7	AZ	1	1	1	1	0	1
TCHIBO Кофе EXCLUS.раст.ст/б 95г	5	5	5	5	5	AY	0	0	0	0	0	0
КОЛОМБО Кофе раст.субл.стекло 95г	6	6	6	6	5	BZ	0	0	0	0	0	0
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.ст.95г	7	7	7	7	6	BZ	0	0	0	0	0	0
NESQUIK Напиток быстрораств.с какао 500г	1	1	1	1	1	BY	0	0	0	0	0	0
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.150г	4	4	4	4	3	CZ	1	1	1	1	1	1
JARD.Кофе ESPR.STILE DI MILANO зер.250г	6	5	6	6	7	CZ	0	0	0	0	0	0
PAULIG Кофе ARABICA зер.250г	5	5	5	5	7	CZ	0	0	0	0	0	0
...												
											Сумма	39,4

Таблица 16 Оценка размещения на стеллаже товаров категории «Кофе»

Для интерпретации полученных результатов используется широко известный метод Парето, лежащий в основе ABC-анализа. В случае, если бы все товары категории «Чай» и «Кофе» были размещены согласно вышеописанной теории, то их максимальный балл имел значение 145 и 127 соответственно. В ином случае, если все товары размещены не в соответствии с теорией – минимальный балл для каждой из категорий – 0.

Таким образом, с помощью принципа Парето, произведено деление шкал обеих категорий на две группы:

- первые 20% значений от наибольшего – «зеленая» зона: попадание значения оценки размещения товаров категории в эту зону говорит о том, что размещение находится на высоком уровне, нет необходимости в изменениях.
- следующие 30% значений – «желтая» зона: нахождение значения оценки размещения в этой зоне означает, что размещение может быть улучшено.
- оставшиеся 50% значений – «красная» зона: попадание оценки в эту зону значит, что размещение требует серьезных улучшений.

Так, 73 балла, полученные в ходе оценки категорией «Чай» размещены в желтой зоне, крайне близко к границе желтой и красной зоны; оценка размещения категории «Кофе» находится в красной зоне, значительно ниже границы с желтой зоной.

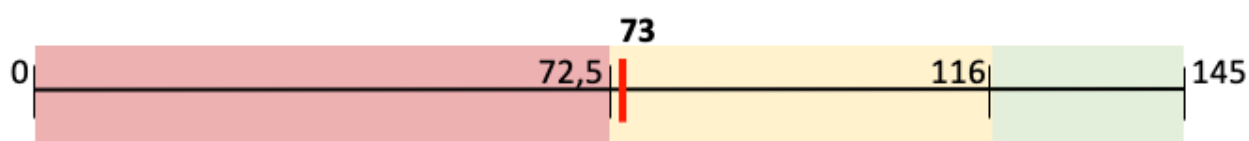


Рисунок 21 Интерпретация оценки размещения товаров категории «Чай»

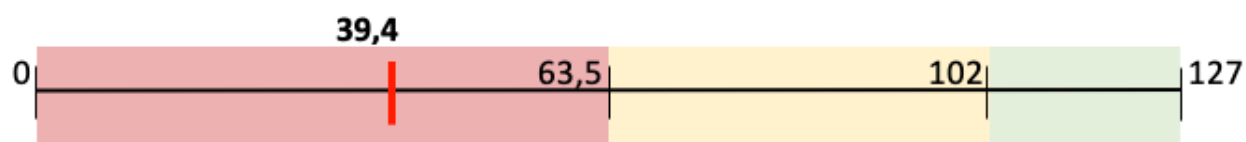


Рисунок 22 Интерпретация оценки размещения товаров категории «Кофе»

Полученная оценка размещения говорит о том, что размещение товаров обеих рассматриваемых категорий может быть значительно улучшено в соответствии с разработанной теорией.

3.6. Рекомендации по размещению товаров на стеллаже

Для разработки рекомендаций необходимо более подробно проанализировать средний балл из оценки размещения в 5 различных моментов времени, полученный каждым наименованием обеих категорий.

В категории «Чай» 78 товаров из 145 или 54% имеют средний балл от 0,6 до 1, в категории «Кофе» таких значений 41 из 127 или 32% категории. Те товары, чей средний балл имеет значение 0,6 и более, расположены в соответствии с теорией в 3 и более случаях из 5, поэтому изменение их текущего размещения не принесет значительного вклада в оценку размещения всей категории. Для значительного улучшения ситуации необходимо сфокусировать внимания на изменении размещения товаров, чей средний балл менее или равен 0,4, так как именно эти товары в большинстве оцениваемых моментов времени размещены не в соответствии с теорией размещения. В категории «Чай» таких значений 67,

в категории «Кофе» - 86. Например, чай черный листовой AHMAD TEA CEYLON 200г в течение каждого из 5 зафиксированных моментов времени в течение трех месяцев был размещен на четвертой полке снизу, при этом, в ходе проведенных исследований, данное наименование было отнесено к группе AZ и согласно теории должно быть размещено на пятой или седьмой полках. Так, перемещение данного товара всего на одну полку вверх позволит на целый пункт увеличить оценку размещения всей категории «Чай». Ниже представлена выдержка из списка необходимых изменений размещения товаров категории «Чай». Полный список изменений категории «Чай» представлен в Приложении 16.

Наименование	Группа	Текущая полка					Требуемая полка
		2	2	2	2	1	
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	AY	2	2	2	2	1	6
АНМ.ТЕА Чай CEYLON OR.РЕК.чер.байх.200г	AZ	4	4	4	4	4	5,7
В.Т.Чай ОПА черн.байх.в/с 250г	AZ	2	2	2	2	7	5,7
LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	AY	3	3	3	3	3	6
TESS Чай PLEAS.чер.пак.25x1,5г	AY	3	3	3	3	3	6
ПР.НУРИ Чай Высокогор.чер.пак.25x2г	AY	1	1	1	1	1	6
GREENF.Чай Earl Gr.Fan.bl.пак.100x2г	AY	7	7	7	7	7	6
LIPTON Чай YEL.LAB.пак. 100x2г	AZ	3	3	3	3	3	5,7
ПР.НУРИ Чай ПЕКООЕ цейлон.чер.байх.250г	AZ	1	1	1	1	1	5,7
Чай "Акбар" цейлон черный 25пак. с/я	AZ	6	6	6	6	6	5,7
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист.100г	AZ	2	2	2	2	1	5,7
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	BY	1	1	1	1	1	5,7
GREENF.Чай FLYING DR.зел.пак.25x2г	BY	6	6	6	6	6	5,7
Чай CHAMPION черный цейлон.100г	BZ	5	5	5	5	3	1,2,3,4
RICH.Чай черн.байх.с чаб/розм.пак.25x2г	BZ	7	7	7	5	7	1,2,3,4

Таблица 17 Выдержка из списка необходимых изменений размещения категории «Чай»

Результатом изменения места размещения 67 товаров категории «Чай» и 86 товаров категории «Кофе», чей средний балл размещения меньше или равен 0,4, является повышение балла оценки размещения категории «Чай» до 137 баллов из 145 возможных и категории «Кофе» до 121,8 из 127 возможных.

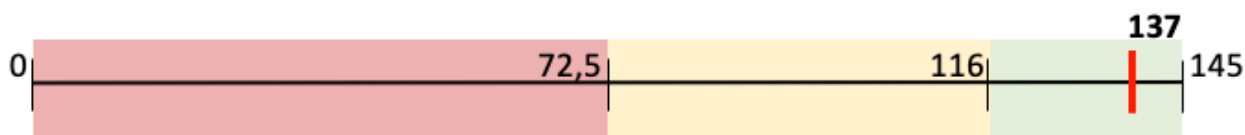


Таблица 18 Интерпретация оценки размещения товаров категории «Чай» после внедрения изменений размещения

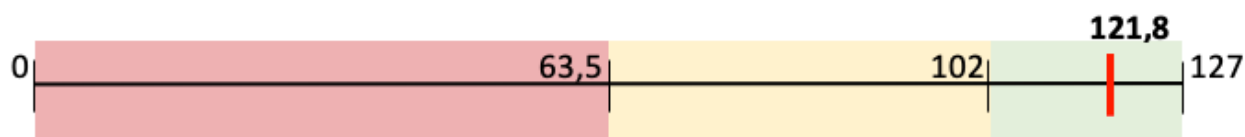


Таблица 19 Интерпретация оценки размещения товаров категории «Кофе» после внедрения изменений размещения

3.7. Ожидаемые результаты внедрения рекомендаций

Увеличение прибыли, среднего чека, стоимости категории возможно путем реализации комплексных мер по оптимизации функции дистрибуции (снижению вероятности отсутствия товаров), работы с ценой, улучшению визуальной составляющей внутри магазина, продвижению товаров как внутри, так и вне торговых точек. Только совместное использование всех мер способно существенно повлиять на финансовые показатели компании-ритейлера и производителя, так как любая работа по повышению удобства покупателей в поиске товара на стеллаже будет бессмысленна в случае отсутствия товара в следствии срыва поставки.

При оптимальной работе функции дистрибуции, совершенствование системы распределения товаров на стеллаже способно оказать положительное влияние на значение выручки ритейлера, а значит и увеличить выручку компаний-производителей товаров категорий «Чай» и «Кофе».

Для определения потенциального увеличения финансовых показателей от введенных улучшений в числовом выражении, возможно использование бенчмаркинга. По данным исследования группы компаний «Бородино», являющейся крупным российским многопрофильным предприятием⁴⁶, одним из направлений деятельности которого является производство продуктов питания, совершенствование системы распределения товаров на стеллаже позволяет увеличить выручку по категории до 15%.⁴⁷ Высокую вероятность возможности воплощения данной цифры в жизнь подтверждает и представитель другой компании, занятой в области производства товаров категории «Чай» и «Кофе».

Принимая во внимание возможное влияние множества других факторов на финансовые показатели категории, можно утверждать, что гарантированным является увеличение выручки до 10%. В случае категории «Чай», увеличение выручки на 10%, делает вклад в общую выручку магазина на 22 368,3 рубля в месяц больше обычного. В случае «Кофе» повышение выручки категории на 10% означает увеличение выручки на 11 475,4 рубля ежемесячно. При изменении размещения товаров категорий «Чай» и «Кофе» каждый магазин ритейл сети получает на 406 124,4 рубля больше ежегодно.

⁴⁶ Продуктовый дивизион [Электронный ресурс] // Группа Компаний «Бородино» Режим доступа: <http://www.gkborodino.ru/> Дата обращения: 02.03.2020

⁴⁷ «Как увеличить розничные продажи с помощью мерчандайзинга» [Электронный ресурс] // Деловой мир. Практический онлайн-журнал. Режим доступа: https://delovoyimir.biz/kak_uelichit_roznicnye_prodazhi_s_pomoschyu_merchandayzinga.html Дата обращения: 02.03.2020

Ожидаемое повышение выручки категорий в 1 торговой точке, %	Средняя ежемесячная выручка категории «Чай» в 1 торговой точке, руб.	Средняя ежемесячная выручка категории «Кофе» в 1 торговой точке, руб.	Ожидаемое увеличение выручки категории «Чай» в 1 торговой точке, руб. в месяц	Ожидаемое увеличение выручки категории «Кофе» в 1 торговой точке, руб. в месяц	Ожидаемое увеличение выручки категории «Чай» в 1 торговой точке, руб. в год	Ожидаемое увеличение выручки категории «Кофе» в 1 торговой точке, руб. в год	Ожидаемый результат изменений по категориям «Чай» и «Кофе» в 1 торговой точке, руб. в год
10	223 683	114 754	22 368,3	11 475,4	268 419,6	137 704,8	406 124, 4

Таблица 20 Расчет ожидаемого результата от совершенствования системы размещения товаров категорий "Чай" и "Кофе" на стеллажах

Изменения размещения товаров не требуют дополнительных инвестиций: разработка и имплементация различных схем размещения осуществляется в каждой ритейл сети на постоянной основе.

Использование методов ABC-анализа, XYZ-анализа, ABC-XYZ матрицы может быть автоматизировано с использованием различного программного обеспечения, что позволит упростить процесс формирования ассортиментных матриц и планограмм и сократить временные и финансовые инвестиции в данные процессы.

Таким образом, прогнозируемое увеличение выручки более чем на 400 тысяч рублей в каждом из магазинов ежегодно и возможность автоматизации, а также закономерное сокращение инвестиций в процессы составления ассортиментных матриц и планограмм является значительным положительным результатом совершенствования системы распределения товаров на стеллажах.

Заключение

Система размещения товаров на стеллажах магазина является важной частью работы каждой ритейл сети, так как выкладка является частью коммуникации между ритейлером, производителем и потребителем и позволяет влиять на решение о покупке того или иного товара. Концепции и подходы, реализуемые в торговых залах, могут быть различны или иметь общие черты, основываться на общепринятых нормах или же быть индивидуальным.

Историческая близость современного супермаркета и склада является важным фактором, оказывающим влияние на методы, применимые для совершенствования процессов в магазинах ритейл сетей, в том числе применяемые в настоящем проекте.

В данной работе рассмотрено применение методов ABC-анализа, XYZ-анализа, ABC-XYZ матрицы для формирования системы размещения товаров на стеллажах. Применение данных методов учитывает интересы нескольких групп заинтересованных лиц: потребителей, производителей и ритейлеров за счет использования многокритериального подхода к делению номенклатурного ряда на группы в ходе проведения ABC-анализа. На основе применения методов складской логистики, разработана система, которая может быть реализована для оптимизации процесса размещения товаров, а также автоматизации оценки качества выкладки и проведения текущего контроля. Кроме того, в рамках работы над данным прикладным проектом были исследованы практики российских и зарубежных компаний и на их основе разработана система связи между результатами применения методов складской логистики (ABC-анализа, XYZ-анализа, ABC-XYZ матрицы), ростом потребителя и полкой стеллажа, на которой необходимо размещать тот или иной товар, что позволяет менять подходы как к проектированию торговых точек в общем, и к размещению товаров на стеллажах в частности. В результате, преобразования, возможные с помощью разработанных и примененных систем, могут позволить повысить клиентоориентированность, и, как следствие, стать более конкурентноспособным.

Исследование текущего размещения товаров категорий «Чай» и «Кофе» показывает, что, согласно разработанной теории, распределение товаров может быть серьезно улучшено. Результатом применения складских методов для размещения товаров на стеллажах супермаркета и разработанных систем является составление рекомендаций, состоящих в изменении размещения 67 товаров категории «Чай» (перемещение 6 товаров, отнесенных к группам AX, AY и VX, на шестую полку снизу; 28 товаров, отнесенных к группам AZ, BY, CX, на пятую или седьмую полки снизу; 33 товаров, отнесенных к группам BZ, CY, CZ, на первую, вторую, третью или четвертую полки снизу) и 86 товаров категории

«Кофе» (перемещение 12 товаров, отнесенных к группам AX, AY и BX на шестую полку снизу; 26 товаров, отнесенных к группам AZ, BY, CX, на пятую или седьмую полки снизу; 48 товаров, отнесенных к группам BZ, CY, CZ, на первую, вторую, третью или четвертую полки снизу).

Группы ABC-XYZ матрицы	Количество товаров, требующих перемещения	Номер необходимой для размещения полки
Категория «Чай»		
AX, AY, BX	6	6
AZ, BY, CX	28	5,7
BZ, CY, CZ	33	1,2,3,4
Категория «Кофе»		
AX, AY, BX	12	6
AZ, BY, CX	26	5,7
BZ, CY, CZ	48	1,2,3,4

Таблица 21 Необходимые изменения в размещении товаров категорий "Чай" и "Кофе" для соответствия разработанной теории

Такое изменение системы размещения товаров двух категорий – «Чай» и «Кофе» потенциально может увеличить выручку от категорий на 10% или более чем на 400 тысяч рублей, что подтверждается экспертным мнением авторитетных российских компаний-производителей и ритейлеров, которое было получено в рамках работы над проектом.

Ожидаемое повышение выручки категорий в 1 торговой точке, %	Средняя ежемесячная выручка категории «Чай» в 1 торговой точке, руб.	Средняя ежемесячная выручка категории «Кофе» в 1 торговой точке, руб.	Ожидаемое увеличение выручки категории «Чай» в 1 торговой точке, руб. в месяц	Ожидаемое увеличение выручки категории «Кофе» в 1 торговой точке, руб. в месяц	Ожидаемое увеличение выручки категории «Чай» в 1 торговой точке, руб. в год	Ожидаемое увеличение выручки категории «Кофе» в 1 торговой точке, руб. в год	Ожидаемый результат изменений по категориям «Чай» и «Кофе» в 1 торговой точке, руб. в год
10	223 683	114 754	22 368,3	11 475,4	268 419,6	137 704,8	406 124, 4

Таблица 22 Расчет ожидаемого результата от совершенствования системы размещения товаров категорий "Чай" и "Кофе" на стеллажах

Кроме того, внедрение системы способно упростить и ускорить один из бизнес-процессов компаний-ритейлеров – процесс разработки ассортиментных матриц и планogramм, что позволит сделать процесс более объективным и сократить инвестиции на контроль за их соблюдением.

Таким образом, логистические методы имеют широкую сферу применения и могут быть основой для разработки рекомендаций для значительного улучшения показателей

деятельности ритейл компаний и производителей как за счет повышения базовых KPI – продаж, среднего чека и других (в зависимости от принятых стандартов в каждой компании) в краткосрочной перспективе, так и в долгосрочной перспективе через повышение клиентоориентированности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информация, предоставленная представителями рассматриваемой в исследовании компании.
2. Информация, предоставленная представителем крупной российской чайно-кофейной компании.
3. Логистика и управление цепями поставок: учебник и практикум для академического бакалавриата // В.С. Лукинский, В.В. Лукинский, Н.Г. Плетнева – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 359 с. – 235 с.
4. Логистика складирования: учебник / В.В. Дыбская. — Москва: Инфра-М, 2019. — 559 с
5. Практикум по логистике: учебное пособие // А.В. Антошкина, А.А. Вазим; Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники. – Томск: Изд-во Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2016. – 130с. – 90-93 с.
6. Товарная политика компании: Учебно-практическое пособие // С.В. Ласковец. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2011. – 88 с. – 42-45 с
7. Управление запасами в цепях поставок. // Стерлигова А. Н. — Москва: Инфра-М 2009 г.— 430 с. — 365 с.
8. Экономическая теория // Николаева И.П., - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2018. - 330 с – 91-92 с.
9. «Eye level is buy level: The importance of in-store product placement» [Электронный ресурс] // TRAX IMAGE RECOGNITION. Режим доступа: <https://traxretail.com/blog/eye-level-buy-level-importance-store-product-placement/> Дата обращения 17.02.2020
10. «EYE LEVEL IS BUY LEVEL» [Электронный ресурс] // Modern Retail Режим доступа: <https://modernretail.co.uk/eye-level-buy-level/> Дата обращения: 22.02.2020
11. «Improve your warehouse operational efficiency» Lars Smith Christoffersen [Электронный ресурс] // IMPLEMENT Consulting Group. Режим доступа: <https://implementconsultinggroup.com/improve-your-warehouse-operational-efficiency/> Дата обращения: 19.12.2019
12. «Анализ рынка кофе России 2015-2016» [Электронный ресурс] // Брендинговое агентство KOLORO. Режим доступа: https://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz_rynka_kofe_rossii_2015-2016.html Дата обращения: 19.03.2019

13. «Азбука склада» // Ютапов Д. - Автокомпоненты №11/2013
14. «Визуальный мерчандайзинг» // Киселев, Парамонова, Сяглова – Практический маркетинг №12 2003 г.
15. «Как правильно провести ABCD-анализ» // Разгуляев В.Ю. – Логистика сегодня 06(66)2014 384-388 с.
16. «Как увеличить розничные продажи с помощью мерчандайзинга» [Электронный ресурс] // Деловой мир. Практический онлайн-журнал. Режим доступа: https://delovoymir.biz/kak_uvelichit_roznichnye_prodazhi_s_pomoschyu_merchandayzinga.htm
Дата обращения: 02.03.2020
17. «Комплексное применение принципов размещения продукции на складе» // Конотопский В.Ю. - Вестник Томского государственного университета. Экономика, № 2 (26), 2014, с. 126-138.
18. «Капитализация «Магнита» за несколько часов снизилась на 15%» Демидова А. [Электронный ресурс] // РБК. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/20/10/2017/59e9ff8b9a794714660f71d7> Дата обращения: 23.11.2019
19. «Клиентоориентированность компаний на российском рынке: декларация или реальность?» О. В. Гулакова, В. А. Ребязина [Электронный ресурс] // Вестник СПбГУ. Менеджмент. Режим доступа: <https://managementjournal.spbu.ru/article/view/521/452> Дата обращения: 17.11.2019
20. «Малый – это новый большой» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/maliy-eto-noviy-bolshoi/>
Дата обращения: 20.11.2019
21. «Место на полке, или Способы увеличения прибыли» [Электронный ресурс] // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/standarts.htm> Дата обращения 17.02.2020
22. «Молодые петербурженки бьют рекорды любви к зеленому чаю» [Электронный ресурс] // Институт общественного мнения. Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2014/10/17/molodye-peterburzhenki-b-yut-rekordy-lyubvi-k-zelenomu-chayu> Дата обращения: 21.02.2019
23. «Оптимизация ассортимента и полочного пространства» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/solutions/assortment-and-shelf-optimization/> Дата обращения: 24.01.2020

24. «Ориентация на рынок российских компаний: постановка проблемы, исследование и перспективы» Семенов И.В., Кубахов П.С., Малкова Т. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-8ye7.html> Дата обращения: 17.11.2019
25. «Продажи топ-FMCG по скидкам превысили рекордные 60%» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/prodazhi-top-fmcg-po-skidkam-prevysili-rekordnye-60-percents/> Дата обращения: 21.01.2020
26. Продуктовый дивизион [Электронный ресурс] // Группа Компаний «Бородино» Режим доступа: <http://www.gkborodino.ru/> Дата обращения: 02.03.2020
27. «Секрет лояльности: почему российских компаний нет в мировом рейтинге NPS» Недякин М. [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345433-sekret-loyalnosti-pochemu-rossiyskih-kompaniy-net-v-mirovom-reytinge-nps> Дата обращения: 18.11.2019
28. «Ситуация и тенденции: российский рынок чая и кофе 2016» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2016/coffee-tea-market-russia-2016/> Дата обращения: 20.01.2020
29. «Ситуация и тенденции: российский рынок чая и кофе 2017» [Электронный ресурс] // The Nielsen Company, LLC. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/coffee-and-tea-retail-audit/> Дата обращения: 20.01.2020
30. «Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования» О. В. Гулакова, В. А. Ребязина, М.М. Смирнова
31. «Управление запасами: ABC и XYZ-анализ» // Коммерческий директор 2006
32. «Уроки «Магнита»: потеря чувства рынка ведет бизнес к провалу» Недякин М. [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/357723-uroki-magnita-poterya-chuvstva-rynka-vedet-biznes-k-provalu> Дата обращения: 23.11.2019

Приложения

Приложение 1. Опрос потребителей

Исследование возникающих у потребителей супермаркетов сложностей в нахождении товара на стеллаже

Давайте познакомимся!

Ваш пол:

- Мужской
- Женский

Сколько вам лет?

- Менее 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Более 65

В каком городе вы живете?

Мой ответ

Сфера вашей деятельности?

- Учусь
- Работаю по найму
- Работаю на себя
- Безработный
- Другое: _____

Расскажите о своих потребительских привычках

Как часто вы посещаете сетевой супермаркет?

- Реже одного раза в неделю
- 1-2 раза в неделю
- 3-5 раз в неделю
- 6-7 раз в неделю
- Другое: _____

Сколько вы обычно тратите на покупки за раз в сетевом супермаркете?

- Менее 150 рублей
- 150-300 рублей
- 300-500 рублей
- 500-1000 рублей
- 1000-1500 рублей
- 1500-2000 рублей
- Более 2000 рублей

Как часто вы сталкиваетесь с трудностями в нахождении необходимого вам товара на стеллаже супермаркета?

- Почти каждый раз
- Часто
- Иногда
- Редко
- Почти никогда

Как вы поступаете, если не можете найти необходимый вам товар на стеллаже?

- Прошу помощи у сотрудников
- Покупаю альтернативный товар
- Отказываюсь от покупки
- Другое: _____

Про чай и кофе

Как часто вам случается приобретать чай, кофе или какао в сетевом супермаркете (за исключением бутилированного холодного чая, кофе)?

- Более чем дважды в неделю
- 1-2 раза в неделю
- 2-3 раза в месяц
- 1 раз в месяц
- Менее 1 раза в месяц
- Другое: _____

Есть ли у вас любимый чай, кофе или какао (за исключением бутилированного холодного чая, кофе)? Укажите марку и название для чая, кофе отдельно, если применимо. Можно указать марку как на русском, так и на английском языке.

Мой ответ _____

Чем вы руководствуетесь при выборе чая, кофе на стеллаже супермаркета? Можно выбрать более, чем один вариант ответа.

- Беру первый попавшийся
- Стоимостью товара
- Рекламой по ТВ и в Интернете
- Известность бренда
- Привычным вкусом продукта
- Другое: _____

Укажите среднюю стоимость обычно приобретаемого вами чая (пакетированного или листового).

- Менее 20 рублей
- 20-50 рублей
- 50-80 рублей
- 80-120 рублей
- 120-200 рублей
- 200-300 рублей
- Более 300 рублей
- Другое: _____

Укажите среднюю стоимость обычно приобретаемого вами кофе (растворимого, в зернах, молотого).

- Менее 50 рублей
- 50-100 рублей
- 100-150 рублей
- 150-300 рублей
- 300-500 рублей
- 500-700 рублей
- Более 700 рублей
- Другое: _____

Выберите известные вам марки чая. Можно выбрать более, чем один ответ.

- Greenfield
- Tess
- Curtis
- Richard
- Ahmad Tea
- Dilmah
- Lipton
- Assad
- Beta Tea
- Майский
- Brook Bond
- Принцесса Ява
- Принцесса Нури

Выберите известные вам марки кофе. Можно выбрать более, чем один вариант ответа.

- Jacobs
- Nescafe
- Paulig
- Egoiste
- Черная карта
- Jardin
- Lavazza
- Жокей
- Migel
- Tchibo

И последний вопрос...

Является ли на ваш взгляд удобное (неудобное) размещение товара на стеллаже серьезным фактором, влияющим на вашу покупку (отказ от его покупки)?

- Да
- Нет
- Другое: _____

Приложение 2. ABC-анализ категории «Чай» по маржинальности

Наименование	Маржинальность, руб.	Доля	Кумулятивная доля	Группа
GREENF.Чай Gold.Ceyl.bl.пак.100x2г	128,98	2,31%	2,31%	A
GREENF.Чай ГР.МЕЛ.зел.ар.мят/лим100x1,5г	118,22	2,11%	4,42%	A
АНМ.ТЕА Чай ENGL.BREAKFAST TEA 100x2г	111,67	2,00%	6,42%	A
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100x2г	110,93	1,98%	8,40%	A
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.100x2г	110,39	1,97%	10,38%	A
RICH.Чай ROYAL ENGL.BREAK.чер.пак.200г	104,07	1,86%	12,24%	A
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ №1 бергамот 200г	102,39	1,83%	14,07%	A
ГРИНФ.Чай СПР.МЕЛ.ч.ар.ф/душ.гр.100x1,5г	101,96	1,82%	15,90%	A
GREENF.Чай Earl Gr.Fan.bl.пак.100x2г	95,42	1,71%	17,60%	A
ИМП.ЧАЙ Чай КОЛЛ.КИТ.УЛУН зел.байх100x2г	92,63	1,66%	19,26%	A
АНМ.ТЕА Чай КЛАССИЧЕСКИЙ чер.пак.100x2г	85,04	1,52%	20,78%	A
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 200г	84,55	1,51%	22,29%	A
АЗЕРЧАЙ Чай БУКЕТ черн.байх.100x2г	84,03	1,50%	23,80%	A
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	82,85	1,48%	25,28%	A
RICH.Чай ROY.KEN.чер.бай.кен.пак.100x2г	77,28	1,38%	26,66%	A
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН черный кр.лист 250г	76,38	1,37%	28,03%	A
АКВАР Чай GOLD чер.байх.цейл.кр/лист250г	73,50	1,31%	29,34%	A
МАЙСК.Чай ОТБОРНЫЙ ЦЕЙЛОНСКИЙ 100x2г	73,22	1,31%	30,65%	A
ПР.НУРИ Чай ПЕКООЕ цейлон.чер.байх.250г	71,44	1,28%	31,93%	A
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТР.кор.200г	69,72	1,25%	33,18%	A
АКВАР Чай LIMIT.EDIT.чер.байх.кр/л.200г	69,54	1,24%	34,42%	A
АНМ.ТЕА Чай CEYLON OR.РЕК.чер.байх.200г	67,15	1,20%	35,62%	A
АКВАР Чай CEYLON чер.пак.100x2г	63,75	1,14%	36,76%	B
RICHARD Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН чер.байх.100x2г	63,55	1,14%	37,90%	B
В.Т.Чай ОПА черн.байх.в/с 250г	61,98	1,11%	39,01%	B
ПР.НУРИ Чай ЗАВ.В БЕНГАЛ.чер.пак.100x2г	60,52	1,08%	40,09%	B
RICH.Чай ROYAL EARL GREY чер.берг.100x2г	59,23	1,06%	41,15%	B
RISTON Чай FINEST CEYLON 100x1,5г	58,48	1,05%	42,20%	B
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ чер.100x2г	57,42	1,03%	43,22%	B
TESS Чай ПЛЭЖА чер.шиповн/ябл.100x1,5г	56,41	1,01%	44,23%	B
GREENF.Чай ГОЛДЕН ЦЕЙЛОН чер.лист.200г	56,25	1,01%	45,24%	B
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	53,99	0,97%	46,20%	B
Чай КАНДИ SINGLE 100x2г	53,19	0,95%	47,16%	B
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100г	52,75	0,94%	48,10%	B
АНМ.ТЕА Чай с жасмином зел.100г	51,97	0,93%	49,03%	B
GREENF.Чай FLYING DR.зел.пак.25x2г	50,94	0,91%	49,94%	B
LIPTON Чай GREEN GUNPOWDER пирам.20x1,8г	48,89	0,87%	50,81%	B
GREENF.Чай РИЧ ЦЕЙЛОН чер.пирамид.20x2г	48,69	0,87%	51,69%	B
BR.BOND Чай чер.байх.100x1.8г	47,52	0,85%	52,54%	B
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.25x2г	47,24	0,84%	53,38%	B

LIPTON Нап.НІВ.ROS.трав.с гиб/шип20x1,8г	46,27	0,83%	54,21%	B
LIPTON Чай BLUE FRUIT TEA 20x1,8г	46,27	0,83%	55,04%	B
МАЙСК.Чай ИВАН-ЧАЙ зел.мел/мят.лист.75г	45,84	0,82%	55,86%	B
SAITO Чай MIL.OOLONG зел.ар.мол.25x1,5г	44,66	0,80%	56,65%	B
Чай КРАСНОДАРСКИЙ С 1901Г.чер.кр/л 200г	44,02	0,79%	57,44%	B
LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	43,87	0,78%	58,23%	B
АХМАД Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК 100г	43,78	0,78%	59,01%	B
LIPTON Чай YEL.LAB.пак. 100x2г	41,59	0,74%	59,75%	B
АКВАР Чай чер.байх.кр/лист.100г	41,06	0,73%	60,49%	B
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ лист.200г	40,50	0,72%	61,21%	B
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН крупнол.чер.100г	40,49	0,72%	61,94%	B
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.смор.50г	40,26	0,72%	62,66%	B
GREENF.Чай ЭРЛ ГРЕЙ ФЭНТАЗИ чер.лист200г	40,03	0,72%	63,37%	B
TESS Чай PLEAS.чер.пак.25x1,5г	39,57	0,71%	64,08%	B
TESS Чай SUNR.BLAC.TEA пак.25x1,8г	38,53	0,69%	64,77%	B
TESS Чай FLAME her.tea пак25x2г	38,39	0,69%	65,46%	B
GREENF.Чай FLYIN.DR.зел.к/л 100г	37,03	0,66%	66,12%	B
АЗЕРЧАЙ Чай чер.байх.кр/лист.букет 100г	37,01	0,66%	66,78%	B
TESS Чай LIME зеленый пак.25x1,5г	36,89	0,66%	67,44%	B
Чай CHAMPION черный цейлон.100г	36,53	0,65%	68,09%	B
GREENF.Чай EARL GR.FANT.чер.кр/лист.100г	36,17	0,65%	68,74%	B
ПР.НУРИ Чай Высокогор.чер.пак.25x2г	35,70	0,64%	69,38%	B
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.25x2г	35,58	0,64%	70,02%	B
АНМ.ТЕА Чай GREEN TEA зел.байх.лист.100г	34,47	0,62%	70,63%	B
SAITO Чай JAPANESE MORNING чер.25x1,7г	34,00	0,61%	71,24%	B
ST LIP.Чай FINE CEYLON чер.25x2г	33,79	0,60%	71,85%	B
КРЕП.ТРАД.Чай чер.байх.кр/лист.в/с 250г	33,29	0,60%	72,44%	B
КРЕП.ТРАД.Чай черный 100x2г	33,07	0,59%	73,03%	B
АНМ.ТЕА Чай зеленый с жасмином пак.25x2г	32,66	0,58%	73,62%	B
МАЙСК.Чай СМОРОД.С МЯТОЙ чер.25x2г	30,98	0,55%	74,17%	B
RICH.Чай черн.байх.с чаб/розм.пак.25x2г	30,66	0,55%	74,72%	B
S.T.LIP.Чай KYOTO SAK.чер.ар.виш.25x1,8г	30,55	0,55%	75,27%	B
MAITRE DT Ассорти чая ASS.CL.GR зел.40г	30,32	0,54%	75,81%	B
GREENF.Чай BARBERRY GARDEN 25x1,5г	30,21	0,54%	76,35%	B
GREENF.Чай JASM.DREAM зел.пак.25x2г	30,08	0,54%	76,89%	B
GREENF.Чай EARL GREY FANT.чер.пак.25x2г	30,08	0,54%	77,43%	B
SAITO Чай MAN/ST.ар.кл.к.ман/пер.25x1,5г	29,84	0,53%	77,96%	B
GREENF.Чай SPR.MEL.чер.пак 25x1,5г	29,79	0,53%	78,49%	B
GREENF.Чай GREEN MELISSA зел.25x1,5г	29,47	0,53%	79,02%	B
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.обл.50г	28,94	0,52%	79,54%	B
CURTIS Чай FRESH МОЈИТОзел.ар.пак20x1,7г	28,86	0,52%	80,05%	B
CURTIS Чай HUGO СОККТ.зел.ар.пир.20x1,8г	28,86	0,52%	80,57%	B
CURTIS Чай SUNNY LEMON чер.20x1,7г	28,86	0,52%	81,09%	B
CURTIS Чай ISABELLA GRAPE чер.20x1,8г	28,86	0,52%	81,60%	B

CURTIS Чай BL.BER.В.чер.лист.пир.20x1,8г	28,86	0,52%	82,12%	В
GREENF.Чай МИЛКИ ООЛОНГ кр.пирам.20x1,8г	28,69	0,51%	82,63%	В
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ВЕЧЕР с трав.75г	28,29	0,51%	83,14%	В
MAITRE DT Ассорти чая ASS.CL.BL.чер.40г	27,97	0,50%	83,64%	В
RICH.Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН черн.сашет 25x2г	27,02	0,48%	84,12%	В
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 25x2г	26,14	0,47%	84,59%	В
RICH.Нап.РОЯЛ РАСП.чайн.гиб.м/фр.25x1,5г	25,99	0,46%	85,05%	В
RICH.Чай РОЯЛ ОР/ЦИН.чер.цед.ап/кор25x2г	25,96	0,46%	85,52%	В
RICH.Чай LORD GREY чер.с ар.берг/лим.90г	24,44	0,44%	85,96%	В
RICH.Чай LORD GR.чер.с ар.берг/лим.25x2г	24,43	0,44%	86,39%	В
ПР.НУРИ Чай МАГ.БЕРГ.чер.ар.бер.пак25x2г	23,48	0,42%	86,81%	В
RICH.Чай КОРОЛ.ЦЕЙЛОН лист.черн.90г	23,40	0,42%	87,23%	В
LIPTON Чай CLASSIC зел.байх.пак.25x1,7г	22,89	0,41%	87,64%	В
LIPTON Чай ORIEN.MIL.OOL.зел.аром25x1,5г	22,89	0,41%	88,05%	В
Чай "Акбар" цейлон черный 25пак. с/я	22,18	0,40%	88,45%	В
АКБАР Чай чер.пак.25x2г	21,55	0,39%	88,83%	С
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.УТРО чер.с трав.75г	21,44	0,38%	89,22%	С
LIPTON Чай ЭКСТРА КРЕПКИЙ чер.25x2,2г	21,13	0,38%	89,59%	С
MILF.Нап.чайн.МЯТА ПЕРЕЧНАЯ 20x1,5г	21,02	0,38%	89,97%	С
ПР.НУРИ Чай ЗОЛ.ШРИ-ЛАНК.чер.байх25x1,8г	20,37	0,36%	90,33%	С
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ЗЕЛ.с имб.75г	20,20	0,36%	90,70%	С
Чай КРАСНОДАРСКІЙ С 1901Г.чер.25x1,7г	19,86	0,36%	91,05%	С
GREENF.Нап.чайн.СПИР.МАТЭ ар.л/гр25x1,5г	19,65	0,35%	91,40%	С
RICH.Чай ROYAL GREEN зел.кит.пак.25x2г	19,16	0,34%	91,74%	С
FLORIS Нап.чайн.ИНДИ 40г	19,10	0,34%	92,09%	С
FANCY DRAG.Чай зел.байх.с жасм.пак.50г	18,80	0,34%	92,42%	С
MILF.Чай ШИПОВНИК фрукт.20x2г	18,50	0,33%	92,75%	С
ASSAND Чай с ароматом бергамота 25x2г	18,23	0,33%	93,08%	С
ПРИНЦ.ЯВА Напиток КАРКАДЭ чайн.лист.80г	18,11	0,32%	93,40%	С
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай АССАМ черный 15x2г	17,92	0,32%	93,72%	С
FANCY DRAG.Чай черн.байх.ар.берг.пак.50г	17,91	0,32%	94,04%	С
LIPTON Чай ROYAL CEYLON 25x2г	17,89	0,32%	94,36%	С
ASSAND Чай черный с мятой пак.25x2г	17,46	0,31%	94,68%	С
GREENF.Чай SUMMER BOUQUET тр.пак.25x2г	17,17	0,31%	94,98%	С
ASSAND Чай черный с чабрецом пак.25x2г	16,62	0,30%	95,28%	С
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай ДОБРЫЙ чер.гарм.15x2г	16,60	0,30%	95,58%	С
ТЕАТІМЕ Нап.РОМАШКА чайн.20г	16,46	0,29%	95,87%	С
MILF.Нап.чайн.РОМАШКА 20x1,5г	16,19	0,29%	96,16%	С
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист.100г	16,06	0,29%	96,45%	С
АКВАР Чай КЛАС.СЕРИЯ чер.мел.25x2г	15,70	0,28%	96,73%	С
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с трав.75г	15,42	0,28%	97,01%	С
ASSAND Чай чер.цейлонский 25x2г	15,16	0,27%	97,28%	С
ФАБР.ЗД.ПР.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с тр.20x1,7г	14,92	0,27%	97,54%	С
BERNLEY Чай ИНГЛИШ КЛАС.чер.байх.25x2г	14,90	0,27%	97,81%	С

МАЙ Чай ЛИМОН чер.пак.25x1,5г	14,89	0,27%	98,08%	С
ЛИСМА Чай ТОНИЗИРУЮЩИЙ зел.25x1,5г	13,30	0,24%	98,32%	С
GREENF.Чай GOLD.SEYL.чер.кр/лист.100г	11,78	0,21%	98,53%	С
КРЕП.ТРАД.Чай черный 25x2г	11,05	0,20%	98,72%	С
БОДРОСТЬ Чай ИНДИЙСК.чер.байх.мел.25x2г	9,53	0,17%	98,89%	С
LIPTON Чай чер.аром.корица/ван.25x1,5г	9,09	0,16%	99,06%	С
ПРИНЦ.ЯВА Чай ЛИМОН зел.пак.аром.25x1,5г	8,92	0,16%	99,22%	С
БОДРОСТЬ Чай КИТАЙС.зел.байх.мел.25x1,8г	8,10	0,14%	99,36%	С
GREENF.Чай СТР.ГУРМЭ чер.шок/клуб25x1,5г	7,39	0,13%	99,49%	С
МАЙ Чай ОТБОР.цейл.пакет. 25x2г	6,36	0,11%	99,61%	С
КРАСНАЯ ЦЕНА Чай черный мелколист.100г	5,87	0,11%	99,71%	С
ПРИНЦ.ЯВА Чай ТРАДИЦ.ЭКОН.зел.байх.200г	4,48	0,08%	99,79%	С
КР.ЦЕНА Чай черный 20пак	3,96	0,07%	99,86%	С
МАЙ Чай ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ чер.пак.25x1,5г	3,16	0,06%	99,92%	С
LIPTON Чай YELLOW LAB.пак. 25x2г	2,06	0,04%	99,96%	С
ПРИНЦ.ЯВА Чай зел.байх.ар.мал/зем25x1,5г	1,91	0,03%	99,99%	С
ЛИСМА Чай НАСЫЩЕННЫЙ чер.25x1,8г	0,50	0,01%	100,00%	С

Приложение 3. ABC-анализ категории «Кофе» по маржинальности

Наименование	Маржинальность, руб.	Доля	Кумулятивная доля	Группа
LAVAZZA Кофе CREMA E AROMA зер.в/у 1кг	445,74	4,19%	4,19%	A
C.NOIRE Кофе раст.190г	271,23	2,55%	6,74%	A
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.240г	205,50	1,93%	8,67%	A
JACOBS Кофе MON.клас.зер.пак.800г	201,09	1,89%	10,55%	A
ЖОКЕЙ Кофе традиц.жар.в/с зер.900г	176,68	1,66%	12,21%	A
EGOISTE Кофе PLATINUM ст/б 100г	167,69	1,58%	13,79%	A
NESC.Кофе CLASSIC нат.раст.гран.350г	165,56	1,56%	15,35%	A
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.150г	156,07	1,47%	16,81%	A
JARD.Кофе COLOMB.MEDELLIN раст.ст/б 95г	155,52	1,46%	18,27%	A
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 190г	152,64	1,43%	19,71%	A
EGOISTE Кофе NOIR 100% нат.раст.субл.100г	150,76	1,42%	21,12%	A
C.NOIRE Кофе раст.95г	149,19	1,40%	22,52%	A
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO зер.в/у 250г	143,60	1,35%	23,87%	A
JARD.Кофе KENYA KILIMANJ.раст.ст/б 95г	140,65	1,32%	25,19%	A
JACOBS Кофе MON.INTEN.раст.нат.субл.150г	140,49	1,32%	26,51%	A
NESC.Кофе CLASSIC раст.ж/б 250г	140,13	1,32%	27,83%	A
EGOISTE Кофе ESPRESSO мол.м/у 250г	138,92	1,30%	29,14%	A
ЖОКЕЙ Кофе КЛАССИЧЕСКИЙ зер.нат.жар.500г	138,54	1,30%	30,44%	A
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.190г	133,64	1,26%	31,69%	B
FRESCO Кофе DOPPIO раст.убл.доб.мол.100г	129,67	1,22%	32,91%	B
FRESCO Кофе ARAB.BLEND кристал ст/б 100г	128,27	1,20%	34,12%	B
DAVIDOFF Кофе RICH AROMA раст.ст/б 100г	124,74	1,17%	35,29%	B
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO мол.в/у 250г	123,37	1,16%	36,45%	B
BUSH.Кофе ORIGINAL раст.нат.100г	123,21	1,16%	37,60%	B
JACOBS Кофе GOLD раст.нат.субл.пак.140г	122,15	1,15%	38,75%	B
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 95г	120,91	1,14%	39,89%	B
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.ст/б 95г	120,72	1,13%	41,02%	B
PAULIG Кофе PRESIDENT зер.250г	117,45	1,10%	42,12%	B
LAVAZZA Кофе CREMA E GUSTO мол.в/у 250г	108,23	1,02%	43,14%	B
ABSOL.DR.Кофе BL.№120 раст.субл.ст/б 95г	107,88	1,01%	44,15%	B
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.250г	104,30	0,98%	45,13%	B
NEST.Кофе NESC.CLAS.раст.нат.пакет 75г	104,04	0,98%	46,11%	B
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.75г	103,40	0,97%	47,08%	B
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.ст.95г	102,38	0,96%	48,04%	B
Кофе SEN.JAMAICA BLU раст.субл.90г	99,51	0,93%	48,98%	B
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 190г	99,25	0,93%	49,91%	B
Кофе АРАБИКА раст.субл.стекло 95г	98,80	0,93%	50,84%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.150г	95,71	0,90%	51,74%	B
EGOISTE Кофе NOIR зер.м/у 250г	95,40	0,90%	52,64%	B
ESPRESSO Кофе нат.раст.с доб.жар.мол.95г	94,93	0,89%	53,53%	B

PAULIG Кофе CLASSIC мол.250г	92,51	0,87%	54,40%	B
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.95г	92,49	0,87%	55,26%	B
PAULIG Кофе PRESIDENT мол.250г	90,12	0,85%	56,11%	B
EGOISTE Кофе NOIR мол.м/у 250г	89,95	0,84%	56,96%	B
JARD.Кофе MONT BLANC зер.прем/с.250г	86,79	0,82%	57,77%	B
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.пак.230г	84,09	0,79%	58,56%	B
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.150г	83,96	0,79%	59,35%	B
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ст/б 85г	83,88	0,79%	60,14%	B
PAULIG Кофе CLASSIC зер.250г	83,60	0,79%	60,92%	B
JACOBS Кофе CREMA нат.раст.субл.ст/б.95г	83,30	0,78%	61,71%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе EXCLUS.BRAS.раст.ст/б 95г	82,49	0,77%	62,48%	B
TCHIBO Кофе EXCLUS.раст.ст/б 95г	82,22	0,77%	63,25%	B
ELZA Напиток горячий шоколад 325г	80,87	0,76%	64,01%	B
JARD.Кофе ЭКЛЕР мол.жар.прем/с.250г	80,74	0,76%	64,77%	B
Кофе АРАБИКА раст.субл.пакет 95г	79,49	0,75%	65,52%	B
JARD.Кофе ESPR.STILE DI MILANO зер.250г	79,29	0,74%	66,26%	B
AMBAS.Кофе PLATINUM нат.жар.мол.250г	76,25	0,72%	66,98%	B
ЖОКЕЙ Кофе ПО-ВОСТ.мол.нат.жар.в/у 250г	75,83	0,71%	67,69%	B
JACOBS Кофе MIL.CR.ESPR.раст.доб.мол.75г	74,69	0,70%	68,39%	B
JACOBS Кофе MON.CLAS.зер.пак.230г	74,24	0,70%	69,09%	B
JARD.Кофе FILIGRANO раст.с доб.мол.95г	74,19	0,70%	69,79%	B
PAULIG Кофе CAFE HAVANA мол.нат.жар.200г	73,30	0,69%	70,48%	B
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.190г	73,21	0,69%	71,16%	B
TCHIBO Кофе GOLD МОККА нат.рас.порош.95г	72,76	0,68%	71,85%	B
PAULIG Кофе ARABICA зер.250г	71,49	0,67%	72,52%	B
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе RIO-RIO мол.200г	71,03	0,67%	73,19%	B
NESC.Кофе GOLD OR.SUMAT.нат.раст.субл85г	70,44	0,66%	73,85%	B
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.75г	70,14	0,66%	74,51%	B
МОССОНА Кофе CONT.GOLD раст.ст/б 95г	70,03	0,66%	75,17%	B
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.нат.100г	69,77	0,66%	75,82%	B
JARD.Кофе ESPRESSO DI MILANO мол.250г	69,62	0,65%	76,47%	B
JARD.Кофе ФИЛИГРАНО раст.суб.доб.жар.75г	68,17	0,64%	77,11%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 95г	66,18	0,62%	77,74%	B
JARD.Кофе DESSERT CUP мол.жар.в/у 250г	65,89	0,62%	78,36%	B
NESQUIK Напиток быстрораств.с какао 500г	65,37	0,61%	78,97%	B
КОЛОМБО Кофе раст.субл.стекло 95г	65,33	0,61%	79,58%	B
JACOBS Кофе MILLIC.CREMA ESPR.раст.95г	65,04	0,61%	80,19%	B
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.130г	64,41	0,61%	80,80%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе мол.д/зав.в чашке 250г	63,15	0,59%	81,39%	B
NESC.Кофе GOLD OR.COLOM.нат.раст.субл85г	62,86	0,59%	81,98%	B
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.ст/б 95г	60,09	0,56%	82,55%	B
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе МОККА АФР.АРАБ.зер.200г	60,01	0,56%	83,11%	B
TCHIBO Кофе GOLD SELECT.раст.ст/б 95г	59,72	0,56%	83,67%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе АРАБ.зер.нат.ср/обж.250г	59,65	0,56%	84,23%	B

ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ раст.субл.ст/б 95г	58,59	0,55%	84,78%	B
СУАРЕ Кофе раст.субл.стекло 95г	58,26	0,55%	85,33%	B
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.пак.70г	55,97	0,53%	85,86%	B
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.пак.75г	55,95	0,53%	86,38%	B
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.ст/б 95г	55,10	0,52%	86,90%	B
NESC.Кофе SENSE AMER.нат.рас.доб.мол.70г	53,60	0,50%	87,40%	C
ALTA ROMA Кофе VERO жареный в зерн.250г	53,08	0,50%	87,90%	C
NESC.Кофе GOLD CREMA раст.нат.порош.70г	53,03	0,50%	88,40%	C
PAULIG Кофе МОККА д/зав.в чашке пак.250г	52,12	0,49%	88,89%	C
NESC.Кофе SENSE ESPR.нат.рас.доб.мол.70г	51,70	0,49%	89,38%	C
ALTA ROMA Кофе VERO жареный молотый 250г	51,35	0,48%	89,86%	C
GRAND Кофе GOLD раст.нат.субл.д/п 75г	51,11	0,48%	90,34%	C
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.субл.ст/б 50г	51,00	0,48%	90,82%	C
AMBAS.Кофе GOLD LABEL нат.жар.зер.200г	50,21	0,47%	91,29%	C
LE CAFE Кофе МОККА раст.ст/б 95г	49,37	0,46%	91,75%	C
ЖОКЕЙ Кофе ИРЛАНДСКИЕ СЛИВКИ мол.150г	46,09	0,43%	92,19%	C
GRAND Кофе EXTRA раст.субл.ст/б 90г	44,77	0,42%	92,61%	C
ЖИВ.КОФЕ Кофе ARABICA натур.жар.мол.200г	44,35	0,42%	93,02%	C
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.пак.70г	43,91	0,41%	93,43%	C
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.150г	42,77	0,40%	93,84%	C
ЖОКЕЙ Кофе ФАВОРИТ раст.гран.150г	42,57	0,40%	94,24%	C
TCHIBO Кофе GOLD МОККА мол.в/у 250г	41,77	0,39%	94,63%	C
COFFESSO Кофе CLASSICO ITALIANO 5x9г	40,44	0,38%	95,01%	C
МОСКОФЕ Кофе ИНДИЙ.раст.нат.ж/б 90г	39,35	0,37%	95,38%	C
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.95г	37,82	0,36%	95,73%	C
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ф/п 75г	37,25	0,35%	96,08%	C
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ субл.м/у 150г	36,52	0,34%	96,43%	C
NESC.Напиток КЛАССИЧ.3в1 коф.раст.160г	36,17	0,34%	96,77%	C
МАХ.HOUSE Кофе нат.раст.субл.70г	32,80	0,31%	97,07%	C
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 500г	31,96	0,30%	97,37%	C
MIGEL Кофе GOLD раст.нат.субл.75г	31,54	0,30%	97,67%	C
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.75г	30,43	0,29%	97,96%	C
NESC.Нап.CLAS.LATTE коф.раст.пак.7x18г	28,39	0,27%	98,22%	C
MIGEL Кофе CLASSIC раст.нат.гран.75г	26,78	0,25%	98,48%	C
КР.ЦЕНА Кофе раст.п/об.70г	25,32	0,24%	98,71%	C
Какао ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК порошок 100г	24,27	0,23%	98,94%	C
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 47,5г	23,94	0,22%	99,17%	C
УХТЫШКИ Какао-нап.раст.с витам.300г	23,82	0,22%	99,39%	C
NESQUIK Какао-нап.ОПТИ-START б/р об.135г	20,49	0,19%	99,58%	C
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 250г	16,53	0,16%	99,74%	C
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.70г	14,10	0,13%	99,87%	C
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.47,5г	7,41	0,07%	99,94%	C
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.75г	6,43	0,06%	100,00%	C

Приложение 4. ABC-анализ категории «Чай» по среднемесячной выручке

Наименование	Средние продажи за 3 месяца, шт.	Средняя цена продажи за 3 месяца, руб.	Выручка в месяц	Доля	Кумулятивная доля	Группа
GREENF. Чай Gold.Ceyl.bl.пак.100x2г	20,0	339,99	6799,80	6,84%	6,84%	A
В.Т.Чай ОПА черн.байх.в/с 250г	14,7	185,99	2727,85	2,74%	9,59%	A
RICH.Чай ROYAL ENGL.BREAK.чер.пак.200г	7,7	298,99	2292,26	2,31%	11,89%	A
GREENF. Чай ГОЛДЕН ЦЕЙЛОН чер.лист.200г	12,7	173,99	2203,87	2,22%	14,11%	A
ПР.НУРИ Чай Высокогор.чер.пак.25x2г	32,3	64,92	2099,16	2,11%	16,22%	A
TESS Чай PLEAS.чер.пак.25x1,5г	23,7	87,99	2082,43	2,10%	18,32%	A
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист.100г	24,0	85,99	2063,76	2,08%	20,39%	A
GREENF.Чай EARL GR.FANT.чер.кр/лист.100г	19,0	105,99	2013,81	2,03%	22,42%	A
LIPTON Чай YEL.LAB.пак. 100x2г	8,7	229,99	1993,25	2,01%	24,43%	A
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН черный кр.лист 250г	9,0	213,99	1925,91	1,94%	26,36%	A
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.25x2г	18,0	98,99	1781,82	1,79%	28,16%	A
GREENF.Чай Earl Gr.Fan.bl.пак.100x2г	5,3	324,59	1731,15	1,74%	29,90%	A
GREENF.Чай EARL GREY FANT.чер.пак.25x2г	17,0	98,99	1682,83	1,69%	31,59%	A
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	9,0	178,99	1610,91	1,62%	33,21%	A
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН крупнол.чер.100г	14,0	109,59	1534,26	1,54%	34,76%	A
АНМ.ТЕА Чай CEYLON OR.РЕК.чер.байх.200г	8,0	189,99	1519,92	1,53%	36,28%	A
LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	16,0	93,59	1497,44	1,51%	37,79%	A
ГРИНФ.Чай СПР.МЕЛ.ч.ар.ф/душ.тр.100x1,5г	4,7	318,57	1486,67	1,50%	39,29%	A
RICH.Чай КОРОЛ.ЦЕЙЛОН лист.черн.90г	22,0	64,99	1429,78	1,44%	40,73%	B
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ лист.200г	8,3	169,99	1416,58	1,43%	42,15%	B
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.25x2г	14,0	98,99	1385,86	1,39%	43,55%	B
RICH.Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН черн.сашет 25x2г	18,0	76,66	1379,82	1,39%	44,93%	B
BERNLEY Чай ИНГЛИШ КЛАС.чер.байх.25x2г	26,3	49,19	1295,34	1,30%	46,24%	B
АКБАР Чай чер.пак.25x2г	21,3	59,59	1271,25	1,28%	47,52%	B
Чай КАНДИ SINGLE 100x2г	10,0	126,99	1269,90	1,28%	48,79%	B
АНМ.ТЕА Чай ENGL.BREAKFAST TEA 100x2г	3,3	359,99	1199,97	1,21%	50,00%	B
CURTIS Чай SUNNY LEMON чер.20x1,7г	12,7	93,79	1188,01	1,20%	51,20%	B
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	9,0	130,99	1178,91	1,19%	52,38%	B
RICH.Чай LORD GR.чер.с ар.берг/лим.25x2г	14,3	80,79	1157,99	1,17%	53,55%	B
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.кр/лист.100г	13,3	79,99	1066,53	1,07%	54,62%	B
GREENF.Чай ГР.МЕЛ.зел.ар.мят/лим100x1,5г	3,0	350,49	1051,47	1,06%	55,68%	B
Чай "Акбар" цейлон черный 25пак. с/я	16,7	62,99	1049,83	1,06%	56,73%	B
TESS Чай ПЛЭЖА чер.шиповн/ябл.100x1,5г	5,3	189,99	1013,28	1,02%	57,75%	B
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.100x2г	3,0	313,99	941,97	0,95%	58,70%	B
CURTIS Чай FRESH МОЛТОзел.ар.пак20x1,7г	10,0	93,79	937,90	0,94%	59,65%	B
АЗЕРЧАЙ Чай чер.байх.кр/лист.букет 100г	9,3	98,99	923,91	0,93%	60,58%	B
ЛИСМА Чай НАСЫЩЕННЫЙ чер.25x1,8г	31,3	29,19	914,62	0,92%	61,50%	B
LIPTON Чай ROYAL CEYLON 25x2г	14,0	64,99	909,86	0,92%	62,41%	B

АКБАР Чай CEYLON чер.пак.100x2г	4,3	206,19	893,49	0,90%	63,31%	B
RISTON Чай FINEST CEYLON 100x1,5г	4,7	189,99	886,62	0,89%	64,20%	B
АНМ.ТЕА Чай КЛАССИЧЕСКИЙ чер.пак.100x2г	3,3	259,99	866,63	0,87%	65,07%	B
Чай CHAMPION черный цейлон.100г	7,3	115,99	850,59	0,86%	65,93%	B
КРЕП.ТРАД.Чай черный 25x2г	28,3	29,99	849,72	0,85%	66,78%	B
МАЙ Чай ОТБОР.цейл.пакет. 25x2г	20,0	41,39	827,80	0,83%	67,62%	B
BR.BOND Чай чер.байх.100x1,8г	5,3	149,95	799,75	0,80%	68,42%	B
CURTIS Чай BL.BER.B.чер.лист.пир.20x1,8г	8,3	93,79	781,58	0,79%	69,21%	B
GREENF.Чай FLYING DR.зел.пак.25x2г	7,7	99,99	766,59	0,77%	69,98%	B
АКВАР Чай LIMIT.EDIT.чер.байх.кр/л.200г	3,0	230,99	692,97	0,70%	70,68%	B
GREENF.Чай GREEN MELISSA зел.25x1,5г	7,7	89,99	689,92	0,69%	71,37%	B
ПР.НУРИ Чай ПЕКООЕ цейлон.чер.байх.250г	3,3	199,99	666,63	0,67%	72,04%	B
МАЙ Чай ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ чер.пак.25x1,5г	16,0	41,39	662,24	0,67%	72,71%	B
CURTIS Чай HUGO СОККТ.зел.ар.пир.20x1,8г	7,0	93,79	656,53	0,66%	73,37%	B
CURTIS Чай ISABELLA GRAPE чер.20x1,8г	7,0	93,79	656,53	0,66%	74,03%	B
ПР.НУРИ Чай ЗАВ.В БЕНГАЛ.чер.пак.100x2г	3,7	178,74	655,37	0,66%	74,69%	B
ИМП.ЧАЙ Чай КОЛЛ.КИТ.УЛУН зел.байх100x2г	2,3	279,19	651,44	0,66%	75,34%	B
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ №1 бергамот 200г	2,3	277,99	648,64	0,65%	76,00%	B
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ВЕЧЕР с трав.75г	8,0	79,99	639,92	0,64%	76,64%	B
RICH.Чай LORD GREY чер.с ар.берг/лим.90г	9,7	64,99	628,24	0,63%	77,27%	B
RICH.Чай черн.байх.с чаб/розм.пак.25x2г	7,3	81,59	598,33	0,60%	77,87%	B
TESS Чай LIME зеленый пак.25x1,5г	6,7	87,99	586,60	0,59%	78,46%	B
ASSAND Чай чер.цейлонский 25x2г	11,3	49,99	566,55	0,57%	79,03%	B
LIPTON Чай CLASSIC зел.байх.пак.25x1,7г	8,0	69,99	559,92	0,56%	79,60%	B
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.УТРО чер.с трав.75г	8,3	65,99	549,92	0,55%	80,15%	B
АЗЕРЧАЙ Чай БУКЕТ черн.байх.100x2г	2,3	233,99	545,98	0,55%	80,70%	B
LIPTON Чай GREEN GUNPOWDER пирам.20x1,8г	5,7	95,99	543,94	0,55%	81,25%	B
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 25x2г	7,7	69,99	536,59	0,54%	81,79%	B
МАЙСК.Чай ОТБОРНЫЙ ЦЕЙЛОНСКИЙ 100x2г	2,7	199,99	533,31	0,54%	82,32%	B
GREENF.Чай JASM.DREAM зел.пак.25x2г	6,3	83,99	531,94	0,54%	82,86%	B
LIPTON Чай BLUE FRUIT TEA 20x1,8г	5,3	95,99	511,95	0,52%	83,38%	B
GREENF.Чай СТР.ГУРМЭ чер.шок/клуб25x1,5г	7,3	68,99	505,93	0,51%	83,88%	B
GREENF.Чай BARBERRY GARDEN 25x1,5г	5,7	89,24	505,69	0,51%	84,39%	B
LIPTON Чай ORIEN.MIL.OOL.зел.аром25x1,5г	7,0	69,99	489,93	0,49%	84,89%	B
GREENF.Чай SPR.MEL.чер.пак 25x1,5г	5,3	89,24	475,95	0,48%	85,36%	B
АКВАР Чай чер.байх.кр/лист.100г	3,7	119,90	439,63	0,44%	85,81%	B
LIPTON Чай ЭКСТРА КРЕПКИЙ чер.25x2,2г	7,7	54,99	421,59	0,42%	86,23%	B
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с трав.75г	10,0	41,99	419,90	0,42%	86,65%	B
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100x2г	1,3	311,99	415,99	0,42%	87,07%	B
GREENF.Чай ЭРЛ ГРЕЙ ФЭНТАЗИ чер.лист200г	3,0	135,99	407,97	0,41%	87,48%	B
КРАСНАЯ ЦЕНА Чай черный мелколист.100г	24,0	16,99	407,76	0,41%	87,89%	B
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.смор.50г	3,0	129,99	389,97	0,39%	88,29%	B

МАИТРЕ ДТ Ассорти чая ASS.CL.BL.чер.40г	4,3	88,19	382,16	0,38%	88,67%	B
TESS Чай FLAME her.tea пак25х2г	4,3	87,99	381,29	0,38%	89,05%	B
ПРИНЦ.ЯВА Чай зел.байх.ар.мал/зем25х1,5г	11,0	32,99	362,89	0,37%	89,42%	B
КРЕП.ТРАД.Чай черный 100х2г	3,3	105,99	353,30	0,36%	89,77%	B
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 200г	1,3	263,99	351,99	0,35%	90,13%	B
GREENF.Нап.чайн.СПИР.МАТЭ ар.л/гр25х1,5г	5,3	65,59	349,81	0,35%	90,48%	B
GREENF.Чай SUMMER BOUQUET тр.пак.25х2г	4,3	79,49	344,46	0,35%	90,83%	B
МАЙ Чай ЛИМОН чер.пак.25х1,5г	8,0	41,39	331,12	0,33%	91,16%	B
КРЕП.ТРАД.Чай чер.байх.кр/листв.в/с 250г	3,0	107,99	323,97	0,33%	91,49%	B
БОДРОСТЬ Чай КИТАЙС.зел.байх.мел.25х1,8г	12,3	25,99	320,54	0,32%	91,81%	B
ASSAND Чай с ароматом бергамота 25х2г	6,0	49,99	299,94	0,30%	92,11%	B
ПРИНЦ.ЯВА Напиток КАРКАДЭ чайн.листв.80г	6,7	44,99	299,93	0,30%	92,41%	B
GREENF.Чай РИЧ ЦЕЙЛОН чер.пирамид.20х2г	2,3	119,99	279,98	0,28%	92,69%	C
GREENF.Чай FLYIN.DR.зел.к/л 100г	2,7	104,99	279,97	0,28%	92,98%	C
RICH.Чай ROYAL GREEN зел.кит.пак.25х2г	4,3	63,99	277,29	0,28%	93,25%	C
LIPTON Чай чер.аром.корица/ван.25х1,5г	6,0	46,19	277,14	0,28%	93,53%	C
МАИТРЕ ДТ Ассорти чая ASS.CL.GR зел.40г	2,7	97,19	259,17	0,26%	93,79%	C
АКВАР Чай КЛАС.СЕРИЯ чер.мел.25х2г	5,0	49,99	249,95	0,25%	94,05%	C
LIPTON Чай YELLOW LAB.пак. 25х2г	5,3	44,99	239,95	0,24%	94,29%	C
КР.ЦЕНА Чай черный 20пак	19,7	11,99	235,80	0,24%	94,52%	C
ASSAND Чай черный с мятой пак.25х2г	4,7	49,99	233,29	0,23%	94,76%	C
АНМ.ТЕА Чай GREEN TEA зел.байх.листв.100г	2,3	95,24	222,23	0,22%	94,98%	C
ASSAND Чай черный с чабрецом пак.25х2г	4,3	49,99	216,62	0,22%	95,20%	C
БОДРОСТЬ Чай ИНДИЙСК.чер.байх.мел.25х2г	8,3	25,99	216,58	0,22%	95,42%	C
RICH.Чай РОЯЛ ОР/ЦИН.чер.цед.ап/кор25х2г	2,7	78,99	210,64	0,21%	95,63%	C
ЛИСМА Чай ТОНИЗИРУЮЩИЙ зел.25х1,5г	5,7	36,39	206,21	0,21%	95,84%	C
MILF.Нап.чайн.МЯТА ПЕРЕЧНАЯ 20х1,5г	3,7	55,99	205,30	0,21%	96,04%	C
ПРИНЦ.ЯВА Чай ЛИМОН зел.пак.аром.25х1,5г	5,7	35,32	200,17	0,20%	96,25%	C
RICH.Чай ROYAL EARL GREY чер.берг.100х2г	1,0	199,99	199,99	0,20%	96,45%	C
Чай КРАСНОДАРСКИЙ С 1901Г.чер.25х1,7г	3,3	56,74	189,13	0,19%	96,64%	C
SAITO Чай MAN/ST.ар.кл.к.ман/пер.25х1,5г	2,0	89,99	179,98	0,18%	96,82%	C
MILF.Нап.чайн.РОМАШКА 20х1,5г	3,3	52,66	175,52	0,18%	96,99%	C
Чай КРАСНОДАРСКИЙ С 1901Г.чер.кр/л 200г	1,3	129,99	173,32	0,17%	97,17%	C
АКВАР Чай GOLD чер.байх.цейл.кр/листв.250г	0,7	249,99	166,66	0,17%	97,34%	C
АНМ.ТЕА Чай с жасмином зел.100г	1,0	159,99	159,99	0,16%	97,50%	C
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100г	1,0	141,99	141,99	0,14%	97,64%	C
RICHARD Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН чер.байх.100х2г	0,7	209,99	139,99	0,14%	97,78%	C
МАЙСК.Чай СМОРОД.С МЯТОЙ чер.25х2г	1,7	81,79	136,32	0,14%	97,92%	C
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай ДОБРЫЙ чер.гарм.15х2г	2,7	49,59	132,24	0,13%	98,05%	C
FLORIS Нап.чайн.ИНДИ 40г	2,3	54,99	128,31	0,13%	98,18%	C
LIPTON Нап.НІВ.ROS.трав.с гиб/шип20х1,8г	1,3	95,99	127,99	0,13%	98,31%	C
SAITO Чай JAPANESE MORNING чер.25х1,7г	1,3	89,99	119,99	0,12%	98,43%	C
TESS Чай SUNR.BLAC.TEA пак.25х1,8г	1,3	87,99	117,32	0,12%	98,55%	C
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ЗЕЛ.с имб.75г	2,0	54,99	109,98	0,11%	98,66%	C

MILF.Чай ШИПОВНИК фррукт.20х2г	2,0	51,32	102,65	0,10%	98,76%	С
S.T.LIP.Чай KYOTO SAK.чер.ар.виш.25х1,8г	1,0	99,99	99,99	0,10%	98,86%	С
ST LIP.Чай FINE CEYLON чер.25х2г	1,0	99,99	99,99	0,10%	98,96%	С
АХМАД Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК 100г	0,7	141,99	94,66	0,10%	99,06%	С
МАЙСК.Чай ИВАН-ЧАЙ зел.мел/мят.лист.75г	0,7	123,99	82,66	0,08%	99,14%	С
RICH.Чай ROY.KEN.чер.бай.кен.пак.100х2г	0,3	245,99	82,00	0,08%	99,22%	С
RICH.Нап.РОЯЛ РАСП.чайн.гиб.м/фр.25х1,5г	1,0	75,19	75,19	0,08%	99,30%	С
FANCY DRAG.Чай черн.байх.ар.берг.пак.50г	1,3	54,99	73,32	0,07%	99,37%	С
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТР.кор.200г	0,3	211,99	70,66	0,07%	99,44%	С
ТЕАТМЕ Нап.РОМАШКА чайн.20г	1,3	51,19	68,25	0,07%	99,51%	С
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ чер.100х2г	0,3	192,49	64,16	0,06%	99,58%	С
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.обл.50г	0,7	95,59	63,73	0,06%	99,64%	С
GREENF.Чай МИЛКИ ООЛОНГ кр.пирам.20х1,8г	0,7	87,99	58,66	0,06%	99,70%	С
FANCY DRAG.Чай зел.байх.с жасм.пак.50г	1,0	54,99	54,99	0,06%	99,76%	С
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай АССАМ черный 15х2г	1,0	47,99	47,99	0,05%	99,80%	С
ПРИНЦ.ЯВА Чай ТРАДИЦ.ЭКОН.зел.байх.200г	1,3	35,79	47,72	0,05%	99,85%	С
ПР.НУРИ Чай МАГ.БЕРГ.чер.ар.бер.пак25х2г	0,7	61,99	41,33	0,04%	99,89%	С
SAITO Чай MIL.OO LONG зел.ар.мол.25х1,5г	0,3	119,99	40,00	0,04%	99,93%	С
АНМ.ТЕА Чай зеленый с жасмином пак.25х2г	0,3	89,99	30,00	0,03%	99,96%	С
ПР.НУРИ Чай ЗОЛ.ШРИ- ЛАНК.чер.байх25х1,8г	0,3	61,99	20,66	0,02%	99,99%	С
ФАБР.ЗД.ПР.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с тр.20х1,7г	0,3	42,59	14,20	0,01%	100,00%	С

Приложение 5. АВС-анализ категории «Кофе» по среднемесячной выручке

Наименование	Средние продажи за 3 месяца, шт.	Средняя цена продажи за 3 месяца, руб.	Выручка в месяц	Доля	Кумулятивная доля	Группа
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 190г	39,3	299,99	11799,61	6,51%	6,51%	А
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.190г	25,0	429,17	10729,30	5,92%	12,44%	А
FRESCO Кофе DOPPIO раст.убл.доб.мол.100г	19,3	383,99	7423,81	4,10%	16,54%	А
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.95г	28,3	201,59	5711,72	3,15%	19,69%	А
TCHIBO Кофе GOLD SELECT.раст.ст/б 95г	22,0	212,39	4672,58	2,58%	22,27%	А
EGOISTE Кофе PLATINUM ст/б 100г	8,7	511,59	4433,78	2,45%	24,72%	А
FRESCO Кофе ARAB.BLEND кристал ст/б 100г	10,0	381,99	3819,90	2,11%	26,83%	А
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO зер.в/у 250г	9,3	399,99	3733,24	2,06%	28,89%	А
ЖОКЕЙ Кофе ФАВОРИТ раст.гран.150г	21,0	175,99	3695,79	2,04%	30,93%	А
Кофе АРАБИКА раст.субл.стекло 95г	11,7	291,99	3406,55	1,88%	32,81%	А
C.NOIRE Кофе раст.95г	7,7	433,59	3324,19	1,84%	34,65%	А
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.240г	6,0	549,99	3299,94	1,82%	36,47%	А
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 500г	12,7	257,79	3265,37	1,80%	38,27%	А
TCHIBO Кофе EXCLUS.раст.ст/б 95г	12,3	259,99	3206,54	1,77%	40,04%	А
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 95г	11,3	277,99	3150,55	1,74%	41,78%	А
NESC.Кофе CLASSIC раст.ж/б 250г	7,7	407,59	3124,86	1,73%	43,51%	А
JARD.Кофе COLOMB.MEDELLIN раст.ст/б 95г	10,3	299,99	3099,90	1,71%	45,22%	А
ЖОКЕЙ Кофе КЛАССИЧЕСКИЙ зер.нат.жар.500г	7,7	399,99	3066,59	1,69%	46,91%	А
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.190г	14,0	203,99	2855,86	1,58%	48,49%	В
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 95г	15,0	174,99	2624,85	1,45%	49,94%	В
EGOISTE Кофе NOIR 100% нат.раст.субл100г	5,7	433,99	2459,28	1,36%	51,29%	В
ЧЕР.КАРТА Кофе EXCLUS.BRAS.раст.ст/б 95г	9,0	259,99	2339,91	1,29%	52,59%	В
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.130г	13,0	179,99	2339,87	1,29%	53,88%	В
JACOBS Кофе MIL.CR.ESPR.раст.доб.мол.75г	10,3	215,49	2226,73	1,23%	55,11%	В
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ раст.субл.ст/б 95г	12,3	175,19	2160,68	1,19%	56,30%	В
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 190г	4,3	496,99	2153,62	1,19%	57,49%	В
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.ст.95г	7,3	279,99	2053,26	1,13%	58,62%	В
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.75г	8,3	239,99	1999,92	1,10%	59,73%	В
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.75г	9,7	199,99	1933,24	1,07%	60,79%	В
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.нат.100г	10,0	191,99	1919,90	1,06%	61,85%	В
JACOBS Кофе MON.INTEN.раст.нат.субл.150г	4,7	389,99	1819,95	1,00%	62,86%	В
GRAND Кофе EXTRA раст.субл.ст/б 90г	12,0	143,99	1727,88	0,95%	63,81%	В
EGOISTE Кофе NOIR зер.м/у 250г	6,0	287,19	1723,14	0,95%	64,76%	В
КОЛЮМБО Кофе раст.субл.стекло 95г	7,7	214,59	1645,19	0,91%	65,67%	В
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.ст/б 95г	5,7	289,99	1643,28	0,91%	66,58%	В
СУАРЕ Кофе раст.субл.стекло 95г	8,3	195,99	1633,25	0,90%	67,48%	В
NESC.Кофе GOLD OR.COLOM.нат.раст.субл85г	9,0	179,99	1619,91	0,89%	68,38%	В

JACOBS Кофе MON.клас.зер.пак.800г	2,7	599,99	1599,97	0,88%	69,26%	B
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.250г	5,3	299,99	1599,95	0,88%	70,14%	B
PAULIG Кофе PRESIDENT зер.250г	5,0	319,79	1598,96	0,88%	71,03%	B
NESQUIK Напиток быстрораств.с какао 500г	7,3	211,59	1551,66	0,86%	71,88%	B
C.NOIRE Кофе раст.190г	2,0	756,19	1512,38	0,84%	72,72%	B
Какао ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК порошок 100г	18,3	81,99	1503,15	0,83%	73,55%	B
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.пак.230г	6,3	229,99	1456,60	0,80%	74,35%	B
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.150г	5,0	279,19	1395,95	0,77%	75,12%	B
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.150г	3,7	379,99	1393,30	0,77%	75,89%	B
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.пак.70г	7,7	179,99	1379,92	0,76%	76,65%	B
EGOISTE Кофе NOIR мол.м/у 250г	4,7	287,19	1340,22	0,74%	77,39%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.150г	4,3	303,99	1317,29	0,73%	78,12%	B
LAVAZZA Кофе CREMA E AROMA зер.в/у 1кг	1,0	1276,79	1276,79	0,70%	78,82%	B
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.95г	4,3	251,99	1091,96	0,60%	79,43%	B
JACOBS Кофе CREMA нат.раст.субл.ст/б.95г	4,0	269,99	1079,96	0,60%	80,02%	B
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.75г	8,7	119,99	1039,91	0,57%	80,60%	B
LE CAFE Кофе МОССА раст.ст/б 95г	6,3	159,99	1013,27	0,56%	81,16%	B
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 47,5г	5,3	179,99	959,95	0,53%	81,69%	B
NESC.Напиток КЛАССИЧ.3в1 коф.раст.160г	7,7	123,99	950,59	0,52%	82,21%	B
NESC.Кофе GOLD OR.SUMAT.нат.раст.субл85г	3,3	275,99	919,97	0,51%	82,72%	B
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.ст/б 95г	5,3	169,99	906,61	0,50%	83,22%	B
Кофе SEN.JAMAICA BLU раст.субл.90г	3,0	299,99	899,97	0,50%	83,72%	B
ЖОКЕЙ Кофе ПО-ВОСТ.мол.нат.жар.в/у 250г	5,0	179,99	899,95	0,50%	84,21%	B
AMBAS.Кофе PLATINUM нат.жар.мол.250г	3,7	245,39	899,76	0,50%	84,71%	B
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.ст/б 95г	4,7	179,99	839,95	0,46%	85,18%	B
JARD.Кофе KENYA KILIMANJ.раст.ст/б 95г	2,7	289,99	773,31	0,43%	85,60%	B
МОСКОФЕ Кофе ИНДИЙ.раст.нат.ж/б 90г	6,7	115,99	773,27	0,43%	86,03%	B
JARD.Кофе DESSERT CUP мол.жар.в/у 250г	4,0	191,99	767,96	0,42%	86,45%	B
JACOBS Кофе MON.CLAS.зер.пак.230г	3,3	229,99	766,63	0,42%	86,88%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе мол.д/зав.в чашке 250г	4,0	185,99	743,96	0,41%	87,29%	B
JARD.Кофе ЭКЛЕР мол.жар.прем/с.250г	3,3	213,99	713,30	0,39%	87,68%	B
ТШИВО Кофе GOLD МОККА нат.рас.порош.95г	4,0	175,49	701,96	0,39%	88,07%	B
BUSH.Кофе ORIGINAL раст.нат.100г	1,7	420,39	700,65	0,39%	88,46%	B
JARD.Кофе ФИЛИГРАНО раст.суб.доб.жар.75г	3,3	208,99	696,63	0,38%	88,84%	B
PAULIG Кофе МОККА д/зав.в чашке пак.250г	4,0	169,59	678,36	0,37%	89,21%	B
MIGEL Кофе CLASSIC раст.нат.гран.75г	7,7	86,99	666,92	0,37%	89,58%	B
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 250г	5,0	132,99	664,95	0,37%	89,95%	B
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе RIO-RIO мол.200г	3,0	221,59	664,77	0,37%	90,32%	B
МОССОНА Кофе CONT.GOLD раст.ст/б 95г	3,3	194,99	649,97	0,36%	90,68%	B
КР.ЦЕНА Кофе раст.п/об.70г	8,3	74,99	624,92	0,35%	91,02%	B
ESPRESSO Кофе нат.раст.с доб.жар.мол.95г	2,0	308,19	616,38	0,34%	91,36%	B
NESQUIK Какао-нап.ОПТИ-START б/р об.135г	9,0	65,99	593,91	0,33%	91,69%	B

ЖИВ.КОФЕ Кофе ARABICA натур.жар.мол.200г	4,7	127,24	593,80	0,33%	92,02%	B
ABSOL.DR.Кофе BL.№120 раст.субл.ст/б 95г	2,0	292,39	584,78	0,32%	92,34%	B
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ст/б 85г	2,3	247,99	578,64	0,32%	92,66%	B
PAULIG Кофе PRESIDENT мол.250г	2,0	275,99	551,98	0,30%	92,96%	C
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ф/п 75г	5,3	99,99	533,28	0,29%	93,26%	C
NESC.Нап.CLAS.LATTE коф.раст.пак.7х18г	6,7	79,99	533,27	0,29%	93,55%	C
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.47,5г	3,3	152,49	508,30	0,28%	93,83%	C
PAULIG Кофе CLASSIC зер.250г	2,0	247,99	495,98	0,27%	94,11%	C
TCHIBO Кофе GOLD МОККА мол.в/у 250г	3,3	147,99	493,30	0,27%	94,38%	C
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.70г	6,7	73,19	487,93	0,27%	94,65%	C
ЖОКЕЙ Кофе ИРЛАНДСКИЕ СЛИВКИ мол.150г	3,7	129,99	476,63	0,26%	94,91%	C
NEST.Кофе NESC.CLAS.раст.нат.пакет 75г	2,3	179,99	419,98	0,23%	95,14%	C
MIGEL Кофе GOLD раст.нат.субл.75г	4,3	95,99	415,96	0,23%	95,37%	C
LAVAZZA Кофе CREMA E GUSTO мол.в/у 250г	1,3	299,99	399,99	0,22%	95,59%	C
AMBAS.Кофе GOLD LABEL нат.жар.зер.200г	2,7	147,99	394,64	0,22%	95,81%	C
ЖОКЕЙ Кофе традиц.жар.в/с зер.900г	0,7	559,99	373,33	0,21%	96,02%	C
JACOBS Кофе GOLD раст.нат.субл.пак.140г	1,0	359,99	359,99	0,20%	96,22%	C
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.пак.70г	3,0	118,74	356,22	0,20%	96,41%	C
Кофе АРАБИКА раст.субл.пакет 95г	1,3	263,99	351,99	0,19%	96,61%	C
NESC.Кофе GOLD CREMA раст.нат.порош.70г	2,0	170,79	341,58	0,19%	96,80%	C
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.150г	1,3	255,99	341,32	0,19%	96,99%	C
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ субл.м/у 150г	1,7	202,24	337,07	0,19%	97,17%	C
PAULIG Кофе CLASSIC мол.250г	1,3	247,99	330,65	0,18%	97,35%	C
JARD.Кофе ESPRESSO DI MILANO мол.250г	1,7	194,99	324,98	0,18%	97,53%	C
NESC.Кофе CLASSIC нат.раст.гран.350г	0,7	449,99	299,99	0,17%	97,70%	C
PAULIG Кофе CAFE HAVANA мол.нат.жар.200г	1,3	222,49	296,65	0,16%	97,86%	C
JARD.Кофе ESPR.STILE DI MILANO зер.250г	1,3	211,99	282,65	0,16%	98,02%	C
УХТЫШКИ Какао-нап.раст.с витам.300г	4,3	64,39	279,02	0,15%	98,17%	C
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.75г	2,7	99,99	266,64	0,15%	98,32%	C
PAULIG Кофе ARABICA зер.250г	1,3	193,99	258,65	0,14%	98,46%	C
JARD.Кофе FILIGRANO раст.с доб.мол.95г	1,0	249,99	249,99	0,14%	98,60%	C
ELZA Напиток горячий шоколад 325г	1,0	229,99	229,99	0,13%	98,73%	C
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.субл.ст/б 50г	1,7	137,99	229,98	0,13%	98,85%	C
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.пак.75г	1,3	168,39	224,52	0,12%	98,98%	C
ЧЕР.КАРТА Кофе АРАБ.зер.нат.ср/обж.250г	1,0	199,99	199,99	0,11%	99,09%	C
GRAND Кофе GOLD раст.нат.субл.д/п 75г	1,3	149,99	199,99	0,11%	99,20%	C
JACOBS Кофе MILLIC.CREMA ESPR.раст.95г	1,0	199,20	199,20	0,11%	99,31%	C
JARD.Кофе MONT BLANC зер.прем/с.250г	0,7	279,99	186,66	0,10%	99,41%	C
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе МОККА АФР.АРАБ.зер.200г	1,0	178,99	178,99	0,10%	99,51%	C
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO мол.в/у 250г	0,3	399,99	133,33	0,07%	99,59%	C
DAVIDOFF Кофе RICH AROMA раст.ст/б 100г	0,3	384,99	128,33	0,07%	99,66%	C
EGOISTE Кофе ESPRESSO мол.м/у 250г	0,3	369,99	123,33	0,07%	99,72%	C

NESC.Кофе SENSE AMER.нат.рас.доб.мол.70г	0,7	173,99	115,99	0,06%	99,79%	C
NESC.Кофе SENSE ESPR.нат.рас.доб.мол.70г	0,7	173,99	115,99	0,06%	99,85%	C
ALTA ROMA Кофе VERO жареный в зерн.250г	0,7	147,99	98,66	0,05%	99,91%	C
COFFESEO Кофе CLASSICO ITALIANO 5x9г	0,7	129,99	86,66	0,05%	99,95%	C
ALTA ROMA Кофе VERO жареный молотый 250г	0,3	147,99	49,33	0,03%	99,98%	C
MAX.HOUSE Кофе нат.раст.субл.70г	0,3	99,99	33,33	0,02%	100,00%	C

Приложение 6. АВС-анализ категории «Чай» по среднему количеству продаж в штуках

Наименование	Продажи, шт.				Доля	Кумулятивная доля	Группа
	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Среднее за 3 месяца			
ПР.НУРИ Чай Высокогор.чер.пак.25х2г	20	38	39	32,3	3,12%	3,12%	A
ЛИСМА Чай НАСЫЩЕННЫЙ чер.25х1,8г	22	40	32	31,3	3,02%	6,14%	A
КРЕП.ТРАД.Чай черный 25х2г	22	26	37	28,3	2,73%	8,87%	A
BERNLEY Чай ИНГЛИШ КЛАС.чер.байх.25х2г	35	23	21	26,3	2,54%	11,41%	A
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист.100г	49	14	9	24,0	2,31%	13,73%	A
КРАСНАЯ ЦЕНА Чай черный мелколист.100г	36	23	13	24,0	2,31%	16,04%	A
TESS Чай PLEAS.чер.пак.25х1,5г	28	26	17	23,7	2,28%	18,32%	A
RICH.Чай КОРОЛ.ЦЕЙЛОН лист.черн.90г	16	36	14	22,0	2,12%	20,44%	A
АКБАР Чай чер.пак.25х2г	25	6	33	21,3	2,06%	22,50%	A
МАЙ Чай ОТБОР.цейл.пакет. 25х2г	24	6	30	20,0	1,93%	24,43%	A
GREENF.Чай Gold.Ceyl.bl.пак.100х2г	1	15	44	20,0	1,93%	26,36%	A
КР.ЦЕНА Чай черный 20пак	23	24	12	19,7	1,90%	28,25%	A
GREENF.Чай EARL GR.FANT.чер.кр/лист.100г	32	14	11	19,0	1,83%	30,09%	A
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.25х2г	12	21	21	18,0	1,74%	31,82%	A
RICH.Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН черн.самет 25х2г	4	22	28	18,0	1,74%	33,56%	A
GREENF.Чай EARL GREY FANT.чер.пак.25х2г	17	14	20	17,0	1,64%	35,20%	A
Чай "Акбар" цейлон черный 25пак. с/я	20	5	25	16,7	1,61%	36,80%	A
МАЙ Чай ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ чер.пак.25х1,5г	16	9	23	16,0	1,54%	38,35%	A
LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20х1,7г	11	11	26	16,0	1,54%	39,89%	A
В.Т.Чай ОПА черн.байх.в/с 250г	13	26	5	14,7	1,41%	41,31%	A
RICH.Чай LORD GR.чер.с ар.берг/лим.25х2г	6	22	15	14,3	1,38%	42,69%	A
LIPTON Чай ROYAL CEYLON 25х2г	4	26	12	14,0	1,35%	44,04%	A
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.25х2г	6	16	20	14,0	1,35%	45,39%	A
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН крупнол.чер.100г	4	6	32	14,0	1,35%	46,74%	A
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.кр/лист.100г	8	13	19	13,3	1,29%	48,02%	B
CURTIS Чай SUNNY LEMON чер.20х1,7г	10	12	16	12,7	1,22%	49,24%	B
GREENF.Чай ГОЛДЕН ЦЕЙЛОН чер.лист.200г	20	5	13	12,7	1,22%	50,47%	B
БОДРОСТЬ Чай КИТАЙС.зел.байх.мел.25х1,8г	17	9	11	12,3	1,19%	51,66%	B
ASSAND Чай чер.цейлонский 25х2г	8	19	7	11,3	1,09%	52,75%	B
ПРИНЦ.ЯВА Чай зел.байх.ар.мал/зем25х1,5г	12	15	6	11,0	1,06%	53,81%	B

ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с трав.75г	3	12	15	10,0	0,96%	54,77%	B
CURTIS Чай FRESH МОЛТОзел.ар.пак20х1,7г	2	15	13	10,0	0,96%	55,74%	B
Чай КАНДИ SINGLE 100х2г	4	15	11	10,0	0,96%	56,70%	B
RICH.Чай LORD GREY чер.с ар.берг/лим.90г	5	13	11	9,7	0,93%	57,63%	B
АЗЕРЧАЙ Чай чер.байх.кр/лист.букет 100г	13	10	5	9,3	0,90%	58,53%	B
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН черный кр.лист 250г	3	15	9	9,0	0,87%	59,40%	B
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100х2г	14	8	5	9,0	0,87%	60,27%	B
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100х2г	11	9	7	9,0	0,87%	61,14%	B
LIPTON Чай YEL.LAV.пак. 100х2г	8	16	2	8,7	0,84%	61,97%	B
БОДРОСТЬ Чай ИНДИЙСК.чер.байх.мел.25х2г	25	0	0	8,3	0,80%	62,78%	B
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.УТРО чер.с трав.75г	4	13	8	8,3	0,80%	63,58%	B
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ лист.200г	3	1	21	8,3	0,80%	64,38%	B
CURTIS Чай VL.BER.V.чер.лист.пир.20х1,8г	1	13	11	8,3	0,80%	65,19%	B
АНМ.ТЕА Чай CEYLON OR.РЕК.чер.байх.200г	0	20	4	8,0	0,77%	65,96%	B
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ВЕЧЕР с трав.75г	6	12	6	8,0	0,77%	66,73%	B
LIPTON Чай CLASSIC зел.байх.пак.25х1,7г	12	10	2	8,0	0,77%	67,50%	B
МАЙ Чай ЛИМОН чер.пак.25х1,5г	11	5	8	8,0	0,77%	68,27%	B
RICH.Чай ROYAL ENGL.BREAK.чер.пак.200г	8	0	15	7,7	0,74%	69,01%	B
GREENF.Чай FLYING DR.зел.пак.25х2г	3	11	9	7,7	0,74%	69,75%	B
GREENF.Чай GREEN MELISSA зел.25х1,5г	4	9	10	7,7	0,74%	70,49%	B
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 25х2г	8	8	7	7,7	0,74%	71,23%	B
LIPTON Чай ЭКСТРА КРЕПКИЙ чер.25х2,2г	16	3	4	7,7	0,74%	71,97%	B
Чай CHAMPION черный цейлон.100г	4	3	15	7,3	0,71%	72,68%	B
GREENF.Чай СТР.ГУРМЭ чер.шок/клуб25х1,5г	9	3	10	7,3	0,71%	73,38%	B
RICH.Чай черн.байх.с чаб/розм.пак.25х2г	2	6	14	7,3	0,71%	74,09%	B
CURTIS Чай HUGO СОККТ.зел.ар.пир.20х1,8г	4	6	11	7,0	0,68%	74,77%	B
LIPTON Чай ORIEN.MIL.OOL.зел.аром25х1,5г	2	8	11	7,0	0,68%	75,44%	B
CURTIS Чай ISABELLA GRAPE чер.20х1,8г	2	11	8	7,0	0,68%	76,12%	B
ПРИНЦ.ЯВА Напиток КАРКАДЭ чайн.лист.80г	9	9	2	6,7	0,64%	76,76%	B
TESS Чай LIME зеленый пак.25х1,5г	12	4	4	6,7	0,64%	77,40%	B
GREENF.Чай JASM.DREAM зел.пак.25х2г	6	5	8	6,3	0,61%	78,01%	B
LIPTON Чай чер.аром.корица/ван.25х1,5г	0	0	18	6,0	0,58%	78,59%	B
ASSAND Чай с ароматом бергамота 25х2г	3	9	6	6,0	0,58%	79,17%	B
ЛИСМА Чай ТОНИЗИРУЮЩИЙ зел.25х1,5г	3	14	0	5,7	0,55%	79,72%	B
ПРИНЦ.ЯВА Чай ЛИМОН зел.пак.аром.25х1,5г	8	8	1	5,7	0,55%	80,26%	B

LIPTON Чай GREEN GUNPOWDER пирам.20x1,8г	8	3	6	5,7	0,55%	80,81%	B
GREENF.Чай BARBERRY GARDEN 25x1,5г	10	3	4	5,7	0,55%	81,36%	B
LIPTON Чай BLUE FRUIT TEA 20x1,8г	0	0	16	5,3	0,51%	81,87%	B
BR.BOND Чай чер.байх.100x1.8г	13	0	3	5,3	0,51%	82,39%	B
TESS Чай ПЛЭЖА чер.шиповн/ябл.100x1,5г	12	4	0	5,3	0,51%	82,90%	B
GREENF.Нап.чайн.СПИР.МАТЭ ар.л/гр25x1,5г	9	5	2	5,3	0,51%	83,41%	B
LIPTON Чай YELOW LAB.пак. 25x2г	7	5	4	5,3	0,51%	83,93%	B
GREENF.Чай SPR.MEL.чер.пак 25x1,5г	6	7	3	5,3	0,51%	84,44%	B
GREENF.Чай Earl Gr.Fan.bl.пак.100x2г	7	5	4	5,3	0,51%	84,96%	B
АКВАР Чай КЛАС.СЕРИЯ чер.мел.25x2г	15	0	0	5,0	0,48%	85,44%	B
RISTON Чай FINEST CEYLON 100x1,5г	5	1	8	4,7	0,45%	85,89%	B
ГРИНФ.Чай СПР.МЕЛ.ч.ар.ф/душ.гр.100x1,5г	2	9	3	4,7	0,45%	86,34%	B
ASSAND Чай черный с мятой пак.25x2г	6	5	3	4,7	0,45%	86,79%	B
АКБАР Чай CEYLON чер.пак.100x2г	0	10	3	4,3	0,42%	87,21%	B
ASSAND Чай черный с чабрецом пак.25x2г	5	8	0	4,3	0,42%	87,62%	B
GREENF.Чай SUMMER BOUQUET тр.пак.25x2г	3	7	3	4,3	0,42%	88,04%	B
TESS Чай FLAME her.tea пак25x2г	2	8	3	4,3	0,42%	88,46%	B
МАИТРЕ DT Ассорти чая ASS.CL.BL.чер.40г	1	1	11	4,3	0,42%	88,88%	B
RICH.Чай ROYAL GREEN зел.кит.пак.25x2г	5	7	1	4,3	0,42%	89,30%	B
ПР.НУРИ Чай ЗАВ.В БЕНГАЛ.чер.пак.100x2г	2	0	9	3,7	0,35%	89,65%	B
MILF.Нап.чайн.МЯТА ПЕРЕЧНАЯ 20x1,5г	2	3	6	3,7	0,35%	90,00%	B
АКВАР Чай чер.байх.кр/лист.100г	6	2	3	3,7	0,35%	90,36%	B
АНМ.ТЕА Чай ENGL.BREAKFAST TEA 100x2г	5	0	5	3,3	0,32%	90,68%	B
Чай КРАСНОДАРСКИЙ С 190Г.чер.25x1,7г	3	0	7	3,3	0,32%	91,00%	B
MILF.Нап.чайн.РОМАШКА 20x1,5г	5	3	2	3,3	0,32%	91,32%	B
ПР.НУРИ Чай ПЕКООЕ цейлон.чер.байх.250г	6	1	3	3,3	0,32%	91,64%	B
КРЕП.ТРАД.Чай черный 100x2г	4	5	1	3,3	0,32%	91,96%	B
АНМ.ТЕА Чай КЛАССИЧЕСКИЙ чер.пак.100x2г	1	8	1	3,3	0,32%	92,29%	B
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.смор.50г	7	0	2	3,0	0,29%	92,57%	B
GREENF.Чай ЭРЛ ГРЕЙ ФЭНТАЗИ чер.лист200г	0	4	5	3,0	0,29%	92,86%	B
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.100x2г	0	1	8	3,0	0,29%	93,15%	B
GREENF.Чай ГР.МЕЛ.зел.ар.мят/лим100x1,5г	1	6	2	3,0	0,29%	93,44%	B
КРЕП.ТРАД.Чай чер.байх.кр/лист.в/с 250г	3	1	5	3,0	0,29%	93,73%	B
АКВАР Чай LIMIT.EDIT.чер.байх.кр/л.200г	3	3	3	3,0	0,29%	94,02%	B
МАЙСК.Чай ОТБОРНЫЙ ЦЕЙЛОНСКИЙ 100x2г	0	8	0	2,7	0,26%	94,28%	C

RICH.Чай РОЯЛ ОР/ЦИН.чер.цед.ап/кор25x2г	0	0	8	2,7	0,26%	94,54%	С
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай ДОБРЫЙ чер.гарм.15x2г	2	6	0	2,7	0,26%	94,79%	С
MAITRE DT Ассорти чая ASS.CL.GR зел.40г	1	1	6	2,7	0,26%	95,05%	С
GREENF.Чай FLYIN.DR.зел.к/л 100г	4	3	1	2,7	0,26%	95,31%	С
АЗЕРЧАЙ Чай БУКЕТ черн.байх.100x2г	0	7	0	2,3	0,23%	95,53%	С
FLORIS Нап.чайн.ИНДИ 40г	1	6	0	2,3	0,23%	95,76%	С
ИМП.ЧАЙ Чай КОЛЛ.КИТ.УЛУН зел.байх100x2г	0	3	4	2,3	0,23%	95,98%	С
АНМ.ТЕА Чай GREEN TEA зел.байх.лист.100г	3	1	3	2,3	0,23%	96,21%	С
GREENF.Чай РИЧ ЦЕЙЛОН чер.пирамид.20x2г	1	2	4	2,3	0,23%	96,43%	С
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ №1 бергамот 200г	2	1	4	2,3	0,23%	96,66%	С
SAITO Чай MAN/ST.ар.кл.к.ман/пер.25x1,5г	0	0	6	2,0	0,19%	96,85%	С
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ЗЕЛ.с имб.75г	3	3	0	2,0	0,19%	97,04%	С
MILF.Чай ШИПОВНИК фрукт.20x2г	0	4	2	2,0	0,19%	97,24%	С
МАЙСК.Чай СМОРОД.С МЯТОЙ чер.25x2г	3	2	0	1,7	0,16%	97,40%	С
TESS Чай SUNR.BLAC.TEA пак.25x1,8г	0	4	0	1,3	0,13%	97,52%	С
SAITO Чай JAPANESE MORNING чер.25x1,7г	0	0	4	1,3	0,13%	97,65%	С
LIPTON Нап.НИВ.ROS.трав.с гиб/шип20x1,8г	0	1	3	1,3	0,13%	97,78%	С
TEATIME Нап.ПОМАШКА чайн.20г	0	2	2	1,3	0,13%	97,91%	С
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 200г	3	0	1	1,3	0,13%	98,04%	С
FANCY DRAG.Чай черн.байх.ар.берг.пак.50г	0	1	3	1,3	0,13%	98,17%	С
ПРИНЦ.ЯВА Чай ТРАДИЦ.ЭКОН.зел.байх.200г	1	2	1	1,3	0,13%	98,30%	С
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100x2г	2	1	1	1,3	0,13%	98,42%	С
Чай КРАСНОДАРСКИЙ С 1901Г.чер.кр/л 200г	3	1	0	1,3	0,13%	98,55%	С
АНМ.ТЕА Чай с жасмином зел.100г	0	3	0	1,0	0,10%	98,65%	С
RICH.Нап.РОЯЛ РАСП.чайн.гиб.м/фр.25x1,5г	0	0	3	1,0	0,10%	98,75%	С
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100г	0	0	3	1,0	0,10%	98,84%	С
RICH.Чай ROYAL EARL GREY чер.берг.100x2г	0	3	0	1,0	0,10%	98,94%	С
S.T.LIP.Чай КΥОТО SAK.чер.ар.виш.25x1,8г	3	0	0	1,0	0,10%	99,04%	С
FANCY DRAG.Чай зел.байх.с жасм.пак.50г	1	0	2	1,0	0,10%	99,13%	С
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай АССАМ черный 15x2г	0	1	2	1,0	0,10%	99,23%	С
ST LIP.Чай FINE CEYLON чер.25x2г	1	1	1	1,0	0,10%	99,32%	С
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.обл.50г	0	2	0	0,7	0,06%	99,39%	С
МАЙСК.Чай ИВАН-ЧАЙ зел.мел/мят.лист.75г	0	0	2	0,7	0,06%	99,45%	С
GREENF.Чай МИЛКИ ООЛОНГ кр.пирам.20x1,8г	0	0	2	0,7	0,06%	99,52%	С

АХМАД Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК 100г	0	0	2	0,7	0,06%	99,58%	С
АКВАР Чай GOLD чер.байх.цейл.кр/лист250г	2	0	0	0,7	0,06%	99,65%	С
ПР.НУРИ Чай МАГ.БЕРГ.чер.ар.бер.пак25х2г	0	0	2	0,7	0,06%	99,71%	С
RICHARD Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН чер.байх.100х2г	0	1	1	0,7	0,06%	99,77%	С
АНМ.ТЕА Чай зеленый с жасмином пак.25х2г	0	0	1	0,3	0,03%	99,81%	С
SAITO Чай MIL.OOLONG зел.ар.мол.25х1,5г	0	0	1	0,3	0,03%	99,84%	С
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ чер.100х2г	0	0	1	0,3	0,03%	99,87%	С
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТР.кор.200г	1	0	0	0,3	0,03%	99,90%	С
RICH.Чай ROY.KEN.чер.бай.кен.пак.100х2г	0	0	1	0,3	0,03%	99,94%	С
ФАБР.ЗД.ПР.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с тр.20х1,7г	0	0	1	0,3	0,03%	99,97%	С
ПР.НУРИ Чай ЗОЛ.ПРИ- ЛАНК.чер.байх25х1,8г	0	0	1	0,3	0,03%	100,00%	С

Приложение 7. ABC-анализ категории «Кофе» по среднему количеству продаж в штуках

Наименование	Продажи, шт.				Доля	Кумулятивная доля	Группа
	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Среднее за 3 месяца			
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 190г	50	61	7	39,3	5,28%	5,28%	A
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.95г	31	0	54	28,3	3,80%	9,08%	A
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.190г	30	38	7	25,0	3,35%	12,43%	A
TCHIBO Кофе GOLD SELECT.раст.ст/б 95г	33	23	10	22,0	2,95%	15,38%	A
ЖОКЕЙ Кофе ФАВОРИТ раст.гран.150г	31	24	8	21,0	2,82%	18,20%	A
FRESCO Кофе DOPPIO раст.убл.доб.мол.100г	21	31	6	19,3	2,59%	20,80%	A
Какао ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК порошок 100г	14	14	27	18,3	2,46%	23,26%	A
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 95г	23	21	1	15,0	2,01%	25,27%	A
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.190г	0	33	9	14,0	1,88%	27,15%	A
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.130г	14	9	16	13,0	1,74%	28,89%	A
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 500г	13	12	13	12,7	1,70%	30,59%	A
TCHIBO Кофе EXCLUS.раст.ст/б 95г	17	12	8	12,3	1,65%	32,25%	A
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ раст.субл.ст/б 95г	19	9	9	12,3	1,65%	33,90%	A
GRAND Кофе EXTRA раст.субл.ст/б 90г	0	30	6	12,0	1,61%	35,51%	A
Кофе АРАБИКА раст.субл.стекло 95г	14	15	6	11,7	1,57%	37,08%	A
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 95г	6	17	11	11,3	1,52%	38,60%	B
JARD.Кофе COLOMB.MEDELLIN раст.ст/б 95г	16	0	15	10,3	1,39%	39,98%	B
JACOBS Кофе MIL.CR.ESPR.раст.доб.мол.75г	14	13	4	10,3	1,39%	41,37%	B
FRESCO Кофе ARAB.BLEND кристал ст/б 100г	0	23	7	10,0	1,34%	42,71%	B
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.нат.100г	8	9	13	10,0	1,34%	44,05%	B
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.75г	14	9	6	9,7	1,30%	45,35%	B
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO зер.в/у 250г	4	23	1	9,3	1,25%	46,60%	B
NESQUIK Какао-нап.ОПТИ-START б/р об.135г	11	9	7	9,0	1,21%	47,81%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе EXCLUS.BRAS.раст.ст/б 95г	6	1	20	9,0	1,21%	49,02%	B
NESC.Кофе GOLD OR.COLOM.нат.раст.субл85г	1	13	13	9,0	1,21%	50,22%	B
EGOISTE Кофе PLATINUM ст/б 100г	1	16	9	8,7	1,16%	51,39%	B
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.75г	4	14	8	8,7	1,16%	52,55%	B
СУАРЕ Кофе раст.субл.стекло 95г	6	8	11	8,3	1,12%	53,67%	B
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.75г	8	7	10	8,3	1,12%	54,79%	B
КР.ЦЕНА Кофе раст.п/об.70г	16	4	5	8,3	1,12%	55,90%	B
ЖОКЕЙ Кофе КЛАССИЧЕСКИЙ зер.нат.жар.500г	0	13	10	7,7	1,03%	56,93%	B
КОЛОМБО Кофе раст.субл.стекло 95г	13	0	10	7,7	1,03%	57,96%	B
NESC.Кофе CLASSIC раст.ж/б 250г	9	7	7	7,7	1,03%	58,99%	B

C.NOIRE Кофе раст.95г	9	9	5	7,7	1,03%	60,02%	B
MIGEL Кофе CLASSIC раст.нат.гран.75г	5	6	12	7,7	1,03%	61,05%	B
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.пак.70г	6	1	16	7,7	1,03%	62,08%	B
NESC.Напиток КЛАССИЧ.3в1 коф.раст.160г	13	5	5	7,7	1,03%	63,10%	B
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.ст.95г	0	1	21	7,3	0,98%	64,09%	B
NESQUIK Напиток быстрораств.с какао 500г	8	4	10	7,3	0,98%	65,07%	B
NESC.Нап.CLAS.LATTE коф.раст.пак.7x18г	0	6	14	6,7	0,89%	65,97%	B
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.70г	11	3	6	6,7	0,89%	66,86%	B
МОСКОФЕ Кофе ИНДИЙ.раст.нат.ж/б 90г	6	4	10	6,7	0,89%	67,75%	B
LE CAFE Кофе МОССА раст.ст/б 95г	0	0	19	6,3	0,85%	68,60%	B
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.пак.230г	5	0	14	6,3	0,85%	69,45%	B
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.240г	2	0	16	6,0	0,81%	70,26%	B
EGOISTE Кофе NOIR зер.м/у 250г	9	7	2	6,0	0,81%	71,06%	B
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.ст/б 95г	7	1	9	5,7	0,76%	71,82%	B
EGOISTE Кофе NOIR 100% нат.раст.субл100г	8	3	6	5,7	0,76%	72,58%	B
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.250г	10	6	0	5,3	0,72%	73,30%	B
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 47,5г	2	7	7	5,3	0,72%	74,02%	B
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ф/п 75г	2	11	3	5,3	0,72%	74,73%	B
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.ст/б 95г	4	8	4	5,3	0,72%	75,45%	B
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 250г	5	6	4	5,0	0,67%	76,12%	B
PAULIG Кофе PRESIDENT зер.250г	1	4	10	5,0	0,67%	76,79%	B
ЖОКЕЙ Кофе ПО-ВОСТ.мол.нат.жар.в/у 250г	4	5	6	5,0	0,67%	77,46%	B
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.150г	1	7	7	5,0	0,67%	78,13%	B
EGOISTE Кофе NOIR мол.м/у 250г	6	5	3	4,7	0,63%	78,76%	B
ЖИВ.КОФЕ Кофе ARABICA натур.жар.мол.200г	2	8	4	4,7	0,63%	79,38%	B
JACOBS Кофе MON.INTEN.раст.нат.субл.150г	6	1	7	4,7	0,63%	80,01%	B
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.ст/б 95г	3	3	8	4,7	0,63%	80,64%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 190г	0	0	13	4,3	0,58%	81,22%	B
УХТЫШКИ Какао-нап.раст.с витам.300г	3	1	9	4,3	0,58%	81,80%	B
MIGEL Кофе GOLD раст.нат.субл.75г	7	1	5	4,3	0,58%	82,38%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.150г	4	4	5	4,3	0,58%	82,96%	B
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.95г	5	2	6	4,3	0,58%	83,54%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе мол.д/зав.в чашке 250г	3	9	0	4,0	0,54%	84,08%	B
JACOBS Кофе CREMA нат.раст.субл.ст/б.95г	0	3	9	4,0	0,54%	84,62%	B
JARD.Кофе DESSERT CUP мол.жар.в/у 250г	4	4	4	4,0	0,54%	85,15%	B
PAULIG Кофе МОККА д/зав.в чашке пак.250г	4	2	6	4,0	0,54%	85,69%	B
TSHIBO Кофе GOLD МОККА нат.рас.порош.95г	6	2	4	4,0	0,54%	86,23%	B
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.150г	0	9	2	3,7	0,49%	86,72%	B

ЖОКЕЙ Кофе ИРЛАНДСКИЕ СЛИВКИ мол.150г	2	5	4	3,7	0,49%	87,21%	B
AMBAS.Кофе PLATINUM нат.жар.мол.250г	1	6	4	3,7	0,49%	87,70%	B
JACOBS Кофе MON.CLAS.зер.пак.230г	4	0	6	3,3	0,45%	88,15%	B
TCHIBO Кофе GOLD МОККА мол.в/у 250г	5	5	0	3,3	0,45%	88,60%	B
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.47,5г	4	6	0	3,3	0,45%	89,04%	B
JARD.Кофе ЭКЛЕР мол.жар.прем/с.250г	2	1	7	3,3	0,45%	89,49%	B
MOCCONA Кофе CONT.GOLD раст.ст/б 95г	3	3	4	3,3	0,45%	89,94%	B
NESC.Кофе GOLD OR.SUMAT.нат.раст.субл85г	6	1	3	3,3	0,45%	90,38%	B
JARD.Кофе ФИЛИГРАНО раст.суб.доб.жар.75г	6	1	3	3,3	0,45%	90,83%	B
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.пак.70г	9	0	0	3,0	0,40%	91,23%	B
Кофе SEN.JAMAICA BLU раст.субл.90г	0	0	9	3,0	0,40%	91,64%	B
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе RIO-RIO мол.200г	2	3	4	3,0	0,40%	92,04%	B
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.75г	0	0	8	2,7	0,36%	92,40%	B
JACOBS Кофе MON.клас.зер.пак.800г	0	3	5	2,7	0,36%	92,75%	B
JARD.Кофе KENYA KILIMANJ.раст.ст/б 95г	0	2	6	2,7	0,36%	93,11%	B
AMBAS.Кофе GOLD LABEL нат.жар.зер.200г	3	2	3	2,7	0,36%	93,47%	B
NEST.Кофе NESC.CLAS.раст.нат.пакет 75г	7	0	0	2,3	0,31%	93,78%	C
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ст/б 85г	5	1	1	2,3	0,31%	94,10%	C
C.NOIRE Кофе раст.190г	0	0	6	2,0	0,27%	94,36%	C
PAULIG Кофе PRESIDENT мол.250г	5	1	0	2,0	0,27%	94,63%	C
ESPRESSO Кофе нат.раст.с доб.жар.мол.95г	0	2	4	2,0	0,27%	94,90%	C
ABSOL.DR.Кофе BL.№120 раст.субл.ст/б 95г	4	0	2	2,0	0,27%	95,17%	C
PAULIG Кофе CLASSIC зер.250г	1	1	4	2,0	0,27%	95,44%	C
NESC.Кофе GOLD CREMA раст.нат.порош.70г	1	2	3	2,0	0,27%	95,71%	C
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.субл.ст/б 50г	0	0	5	1,7	0,22%	95,93%	C
JARD.Кофе ESPRESSO DI MILANO мол.250г	0	1	4	1,7	0,22%	96,15%	C
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ субл.м/у 150г	0	1	4	1,7	0,22%	96,38%	C
BUSH.Кофе ORIGINAL раст.нат.100г	3	1	1	1,7	0,22%	96,60%	C
LAVAZZA Кофе CREMA E GUSTO мол.в/у 250г	0	4	0	1,3	0,18%	96,78%	C
PAULIG Кофе CLASSIC мол.250г	0	0	4	1,3	0,18%	96,96%	C
PAULIG Кофе CAFE HAVANA мол.нат.жар.200г	4	0	0	1,3	0,18%	97,14%	C
GRAND Кофе GOLD раст.нат.субл.д/п 75г	0	0	4	1,3	0,18%	97,32%	C
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.150г	4	0	0	1,3	0,18%	97,50%	C
JARD.Кофе ESPR.STILE DI MILANO зер.250г	1	3	0	1,3	0,18%	97,67%	C
PAULIG Кофе ARABICA зер.250г	2	0	2	1,3	0,18%	97,85%	C
Кофе АРАБИКА раст.субл.пакет 95г	0	3	1	1,3	0,18%	98,03%	C
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.пак.75г	3	1	0	1,3	0,18%	98,21%	C
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе МОККА АФР.АРАБ.зер.200г	3	0	0	1,0	0,13%	98,35%	C

JARD.Кофе FILIGRANO раст.с доб.мол.95г	0	0	3	1,0	0,13%	98,48%	С
LAVAZZA Кофе CREMA E AROMA зер.в/у 1кг	1	2	0	1,0	0,13%	98,61%	С
JACOBS Кофе GOLD раст.нат.субл.пак.140г	0	1	2	1,0	0,13%	98,75%	С
JACOBS Кофе MILLIC.CREMA ESPR.раст.95г	0	1	2	1,0	0,13%	98,88%	С
ELZA Напиток горячий шоколад 325г	1	1	1	1,0	0,13%	99,02%	С
ЧЕР.КАРТА Кофе АРАБ.зер.нат.ср/обж.250г	1	1	1	1,0	0,13%	99,15%	С
ЖОКЕЙ Кофе традиц.жар.в/с зер.900г	0	0	2	0,7	0,09%	99,24%	С
COFFESEO Кофе CLASSICO ITALIANO 5x9г	0	2	0	0,7	0,09%	99,33%	С
NESC.Кофе SENSA AMER.нат.рас.доб.мол.70г	2	0	0	0,7	0,09%	99,42%	С
NESC.Кофе SENSA ESPR.нат.рас.доб.мол.70г	2	0	0	0,7	0,09%	99,51%	С
NESC.Кофе CLASSIC нат.раст.гран.350г	0	2	0	0,7	0,09%	99,60%	С
JARD.Кофе MONT BLANC зер.прем/с.250г	0	1	1	0,7	0,09%	99,69%	С
ALTA ROMA Кофе VERO жареный в зерн.250г	0	1	1	0,7	0,09%	99,78%	С
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO мол.в/у 250г	0	1	0	0,3	0,04%	99,82%	С
EGOISTE Кофе ESPRESSO мол.м/у 250г	0	0	1	0,3	0,04%	99,87%	С
ALTA ROMA Кофе VERO жареный молотый 250г	0	0	1	0,3	0,04%	99,91%	С
DAVIDOFF Кофе RICH AROMA раст.ст/б 100г	0	0	1	0,3	0,04%	99,96%	С
MAX.HOUSE Кофе нат.раст.субл.70г	0	0	1	0,3	0,04%	100,00%	С

Приложение 8. Объединенный по трем параметрам АВС-анализ категории «Чай»

Наименование	По продажам в штуках	По выручке	По маржинальности	Балл 1	Балл 2	Балл 3	Среднее значение	Группа
GREENF. Чай Gold.Ceyl.bl.пак.100x2г	A	A	A	3	3	3	3,00	A
RICH.Чай ROYAL ENGL.BREAK.чер.пак.200г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН черный кр.лист 250г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
АНМ.ТЕА Чай CEYLON OR.РЕК.чер.байх.200г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
В.Т.Чай ОПА черн.байх.в/с 250г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
GREENF. Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.25x2г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН крупнол.чер.100г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
TESS Чай PLEAS.чер.пак.25x1,5г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
GREENF. Чай EARL GR.FANT.чер.кр/лист.100г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
ПР.НУРИ Чай Высокогор.чер.пак.25x2г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
GREENF. Чай EARL GREY FANT.чер.пак.25x2г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
ГРИНФ. Чай СПР.МЕЛ.ч.ар.ф/душ.гр.100x1,5г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
GREENF. Чай Earl Gr.Fan.bl.пак.100x2г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
GREENF. Чай ГОЛДЕН ЦЕЙЛОН чер.лист.200г	B	A	B	2	3	2	2,33	A
LIPTON Чай YEL.LAB.пак.100x2г	B	A	B	2	3	2	2,33	A
GREENF. Чай GOLD.CEYL.чер.25x2г	B	B	A	2	2	3	2,33	A
GREENF. Чай ГР.МЕЛ.зел.ар.мят/лим100x1,5г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
АНМ.ТЕА Чай ENGL.BREAKFAST TEA 100x2г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
GREENF. Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.100x2г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
АНМ.ТЕА Чай КЛАССИЧЕСКИЙ чер.пак.100x2г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
ПР.НУРИ Чай ПЕКООЕ цейлон.чер.байх.250г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
АКВАР Чай LIMIT.EDIT.чер.байх.кр/л.200г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
RICH.Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН черн.сашет 25x2г	B	B	A	2	2	3	2,33	A
RICH.Чай LORD GR.чер.с ар.берг/лим.25x2г	B	B	A	2	2	3	2,33	A
RICH.Чай КОРОЛ.ЦЕЙЛОН лист.черн.90г	B	B	A	2	2	3	2,33	A
Чай "Акбар" цейлон черный 25пак. с/я	B	B	A	2	2	3	2,33	A
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист.100г	C	A	A	1	3	3	2,33	A
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
Чай КАНДИ SINGLE 100x2г	B	B	B	2	2	2	2,00	B

GREENF.Чай FLYING DR.зел.пак.25x2г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ лист.200г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
АЗЕРЧАЙ Чай чер.байх.кр/лист.букет 100г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
TESS Чай LIME зеленый пак.25x1,5г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
Чай CHAMPION черный цейлон.100г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
RICH.Чай черн.байх.с чаб/розм.пак.25x2г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
GREENF.Чай GREEN MELISSA зел.25x1,5г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
АКБАР Чай CEYLON чер.пак.100x2г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
ПР.НУРИ Чай ЗАВ.В БЕНГАЛ.чер.пак.100x2г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
RISTON Чай FINEST CEYLON 100x1,5г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
TESS Чай ПЛЭЖА чер.шиповн/ябл.100x1,5г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
BR.BOND Чай чер.байх.100x1.8г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
GREENF.Чай JASM.DREAM зел.пак.25x2г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
CURTIS Чай FRESH МОЛТОзел.ар.пак20x1,7г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
CURTIS Чай HUGO СОККТ.зел.ар.пир.20x1,8г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
CURTIS Чай SUNNY LEMON чер.20x1,7г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
CURTIS Чай ISABELLA GRAPE чер.20x1,8г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
CURTIS Чай VL.BER.В.чер.лист.пир.20x1,8г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ВЕЧЕР с трав.75г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
RICH.Чай LORD GREY чер.с ар.берг/лим.90г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
LIPTON Чай CLASSIC зел.байх.пак.25x1.7г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
АКБАР Чай чер.пак.25x2г	C	B	A	1	2	3	2,00	B
LIPTON Чай ROYAL CEYLON 25x2г	C	B	A	1	2	3	2,00	B
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ №1 бергамот 200г	A	B	C	3	2	1	2,00	B
ИМП.ЧАЙ Чай КОЛЛ.КИТ.УЛУН зел.байх100x2г	A	B	C	3	2	1	2,00	B
МАЙСК.Чай ОТБОРНЫЙ ЦЕЙЛОНСКИЙ 100x2г	A	B	C	3	2	1	2,00	B
LIPTON Чай GREEN GUNPOWDER пирам.20x1,8г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
LIPTON Чай BLUE FRUIT TEA 20x1,8г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
АКВАР Чай чер.байх.кр/лист.100г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.смор.50г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
GREENF.Чай ЭРЛ ГРЕЙ ФЭНТАЗИ чер.лист200г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
TESS Чай FLAME her.tea пак25x2г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
КРЕП.ТРАД.Чай чер.байх.кр/лист.в/с 250г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
КРЕП.ТРАД.Чай черный 100x2г	B	B	B	2	2	2	2,00	B

GREENF.Чай BARBERRY GARDEN 25x1,5г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
GREENF.Чай SPR.MEL.чер.пак 25x1,5г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 25x2г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
LIPTON Чай ORIEN.MIL.OOL.зел.аром25x1,5г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
BERNLEY Чай ИНГЛИШ КЛАС.чер.байх.25x2г	C	B	A	1	2	3	2,00	B
КРЕП.ТРАД.Чай черный 25x2г	C	B	A	1	2	3	2,00	B
МАЙ Чай ОТБОР.цейл.пакет. 25x2г	C	B	A	1	2	3	2,00	B
МАЙ Чай ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ чер.пак.25x1,5г	C	B	A	1	2	3	2,00	B
ЛИСМА Чай НАСЫЩЕННЫЙ чер.25x1,8г	C	B	A	1	2	3	2,00	B
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100x2г	A	B	C	3	2	1	2,00	B
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 200г	A	B	C	3	2	1	2,00	B
АЗЕРЧАЙ Чай БУКЕТ черн.байх.100x2г	A	B	C	3	2	1	2,00	B
МАITRE DT Ассорти чая ASS.CL.BL.чер.40г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
КРАСНАЯ ЦЕНА Чай черный мелколист.100г	C	B	A	1	2	3	2,00	B
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.УТРО чер.с трав.75г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
LIPTON Чай ЭКСТРА КРЕПКИЙ чер.25x2,2г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
ASSAND Чай с ароматом бергамота 25x2г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
ПРИНЦ.ЯВА Напиток КАРКАДЭ чайн.лист.80г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
ASSAND Чай чер.цейлонский 25x2г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.кр/лист.100г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
GREENF.Нап.чайн.СПИР.МАТЭ ар.л/гр25x1,5г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
GREENF.Чай SUMMER BOUQUET тр.пак.25x2г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с трав.75г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
МАЙ Чай ЛИМОН чер.пак.25x1,5г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
БОДРОСТЬ Чай КИТАЙС.зел.байх.мел.25x1,8г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
GREENF.Чай СТР.ГУРМЭ чер.шок/клуб25x1,5г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
КР.ЦЕНА Чай черный 20пак	C	C	A	1	1	3	1,67	B
ПРИНЦ.ЯВА Чай зел.байх.ар.мал/зем25x1,5г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
RICH.Чай ROY.KEN.чер.бай.кен.пак.100x2г	A	C	C	3	1	1	1,67	B
АКВАР Чай GOLD чер.байх.цейл.кр/лист250г	A	C	C	3	1	1	1,67	B
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТР.кор.200г	A	C	C	3	1	1	1,67	B
GREENF.Чай РИЧ ЦЕЙЛОН чер.пирамид.20x2г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
GREENF.Чай FLYIN.DR.зел.к/л 100г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
АНМ.ТЕА Чай GREEN TEA зел.байх.лист.100г	B	C	C	2	1	1	1,33	C

MAITRE DT Ассорти чая ASS.CL.GR зел.40г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
RICH.Чай ROYAL GREEN зел.кит.пак.25x2г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
ASSAND Чай черный с мятой пак.25x2г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
LIPTON Чай чер.аром.корица/ван.25x1,5г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
RICHARD Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН чер.байх.100x2г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
RICH.Чай ROYAL EARL GREY чер.берг.100x2г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ чер.100x2г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
АНМ.ТЕА Чай с жасмином зел.100г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
LIPTON Нап.НІВ.ROS.трав.с гиб/шип20x1,8г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
МАЙСК.Чай ИВАН-ЧАЙ зел.мел./мят.лист.75г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
SAITO Чай MIL.OOLONG зел.ар.мол.25x1,5г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
Чай КРАСНОДАРСКИЙ С 1901Г.чер.кр/л 200г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
АХМАД Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК 100г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
TESS Чай SUNR.BLAC.TEA пак.25x1,8г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
SAITO Чай JAPANESE MORNING чер.25x1,7г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
ST LIP.Чай FINE CEYLON чер.25x2г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
АНМ.ТЕА Чай зеленый с жасмином пак.25x2г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
МАЙСК.Чай СМОРОД.С МЯТОЙ чер.25x2г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
S.T.LIP.Чай KYOTO SAK.чер.ар.виш.25x1,8г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
SAITO Чай MAN/ST.ар.кл.к.ман/пер.25x1,5г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.обл.50г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
RICH.Чай РОЯЛ ОР/ЦИН.чер.цед.ап/кор25x2г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
MILF.Нап.чайн.МЯТА ПЕРЕЧНАЯ 20x1,5г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
Чай КРАСНОДАРСКИЙ С 1901Г.чер.25x1,7г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
АКВАР Чай КЛАС.СЕРИЯ чер.мел.25x2г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
ЛИСМА Чай ТОНИЗИРУЮЩИЙ зел.25x1,5г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
БОДРОСТЬ Чай ИНДИЙСК.чер.байх.мел.25x2г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
LIPTON Чай YELOW LAB.пак. 25x2г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
GREENF.Чай МИЛКИ ООЛОНГ кр.пирам.20x1,8г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
RICH.Нап.РОЯЛ РАСП.чайн.гиб.м/фр.25x1,5г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
ПР.НУРИ Чай МАГ.БЕРГ.чер.ар.бер.пак25x2г	В	С	С	2	1	1	1,33	С
ASSAND Чай черный с чабрецом пак.25x2г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
MILF.Нап.чайн.РОМАШКА 20x1,5г	С	С	В	1	1	2	1,33	С

ПРИНЦ.ЯВА Чай ЛИМОН зел.пак.аром.25x1,5г	С	С	В	1	1	2	1,33	С
ПР.НУРИ Чай ЗОЛ.ШРИ- ЛАНК.чер.байх25x1,8г	С	С	С	1	1	1	1,00	С
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ЗЕЛ.с имб.75г	С	С	С	1	1	1	1,00	С
FLORIS Нап.чайн.ИНДИ 40г	С	С	С	1	1	1	1,00	С
FANCY DRAG.Чай зел.байх.с жасм.пак.50г	С	С	С	1	1	1	1,00	С
MILF.Чай ШИПОВНИК фрукт.20x2г	С	С	С	1	1	1	1,00	С
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай АССАМ черный 15x2г	С	С	С	1	1	1	1,00	С
FANCY DRAG.Чай черн.байх.ар.берг.пак.50г	С	С	С	1	1	1	1,00	С
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай ДОБРЫЙ чер.гарм.15x2г	С	С	С	1	1	1	1,00	С
TEATIME Нап.РОМАШКА чайн.20г	С	С	С	1	1	1	1,00	С
ФАБР.ЗД.ПР.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с тр.20x1,7г	С	С	С	1	1	1	1,00	С
ПРИНЦ.ЯВА Чай ТРАДИЦ.ЭКОН.зел.байх.200г	С	С	С	1	1	1	1,00	С

Приложение 9. Объединенный по трем параметрам ABC-анализ категории «Кофе»

Наименование	По продажам в штуках	По выручке	По маржинальности	Балл 1	Балл 2	Балл 3	Среднее значение	Группа
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 190г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.190г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
FRESCO Кофе DOPPIO раст.убл.доб.мол.100г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
TCHIBO Кофе EXCLUS.раст.ст/б 95г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
Кофе АРАБИКА раст.субл.стекло 95г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
JARD.Кофе COLOMB.MEDELLIN раст.ст/б 95г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO зер.в/у 250г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
EGOISTE Кофе PLATINUM ст/б 100г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
ЖОКЕЙ Кофе КЛАССИЧЕСКИЙ зер.нат.жар.500г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
NESC.Кофе CLASSIC раст.ж/б 250г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
C.NOIRE Кофе раст.95г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.240г	A	A	B	3	3	2	2,67	A
TCHIBO Кофе GOLD SELECT.раст.ст/б 95г	B	A	A	2	3	3	2,67	A
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 95г	B	B	A	2	2	3	2,33	A
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.190г	B	B	A	2	2	3	2,33	A
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 95г	B	A	B	2	3	2	2,33	A
FRESCO Кофе ARAB.BLEND кристал ст/б 100г	B	A	B	2	3	2	2,33	A
EGOISTE Кофе NOIR 100% нат.раст.субл100г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
ЖОКЕЙ Кофе ФАВОРИТ раст.гран.150г	C	A	A	1	3	3	2,33	A
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.130г	B	B	A	2	2	3	2,33	A
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ раст.субл.ст/б 95г	B	B	A	2	2	3	2,33	A
JACOBS Кофе MON.INTEN.раст.нат.субл.150г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 190г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.150г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
JACOBS Кофе MON.клас.зер.пак.800г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.95г	C	A	A	1	3	3	2,33	A
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 500г	C	A	A	1	3	3	2,33	A
JARD.Кофе KENYA KILIMANJ.раст.ст/б 95г	A	B	B	3	2	2	2,33	A
JACOBS Кофе MIL.CR.ESPR.раст.доб.мол.75г	B	B	B	2	2	2	2,00	B

MIL.Кофе GOLD ROAST раст.нат.100г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.75г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
ЧЕР.КАРТА Кофе EXCLUS.BRAS.раст.ст/б 95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.75г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
КОЛОМБО Кофе раст.субл.стекло 95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.ст.95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
NESQUIK Напиток быстрораств.с какао 500г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.пак.230г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
EGOISTE Кофе NOIR зер.м/у 250г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.ст/б 95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.250г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
PAULIG Кофе PRESIDENT зер.250г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
EGOISTE Кофе NOIR мол.м/у 250г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
GRAND Кофе EXTRA раст.субл.ст/б 90г	C	B	A	1	2	3	2,00	B
NESC.Кофе GOLD OR.COLOM.нат.раст.субл85г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
СУАРЕ Кофе раст.субл.стекло 95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.пак.70г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
ЖОКЕЙ Кофе ПО- ВОСТ.мол.нат.жар.в/у 250г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.150г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
C.NOIRE Кофе раст.190г	A	B	C	3	2	1	2,00	B
Какао ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК порошок 100г	C	B	A	1	2	3	2,00	B
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.ст/б 95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JACOBS Кофе CREMA нат.раст.субл.ст/б.95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JARD.Кофе DESSERT CUP мол.жар.в/у 250г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
TCHIBO Кофе GOLD МОККА нат.рас.порош.95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
AMBAS.Кофе PLATINUM нат.жар.мол.250г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JACOBS Кофе MON.CLAS.зер.пак.230г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JARD.Кофе ЭКЛЕР мол.жар.прем/с.250г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
MOCCONA Кофе CONT.GOLD раст.ст/б 95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
NESC.Кофе GOLD OR.SUMAT.нат.раст.субл85г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JARD.Кофе ФИЛИГРАНО раст.суб.доб.жар.75г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
Кофе SEN.JAMAICA BLU раст.субл.90г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе RIO-RIO мол.200г	B	B	B	2	2	2	2,00	B

LAVAZZA Кофе CREMA E AROMA зер.в/у 1кг	A	B	C	3	2	1	2,00	B
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.ст/б 95г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
ЧЕР.КАРТА Кофе мол.д/зав.в чашке 250г	B	B	B	2	2	2	2,00	B
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.150г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
LE SAFE Кофе МОССА раст.ст/б 95г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
ЖИВ.КОФЕ Кофе ARABICA натур.жар.мол.200г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ст/б 85г	B	B	C	2	2	1	1,67	B
ESPRESSO Кофе нат.раст.с доб.жар.мол.95г	B	B	C	2	2	1	1,67	B
NESQUIK Какао-нап.ОПТИ-START б/р об.135г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.75г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
КР.ЦЕНА Кофе раст.п/об.70г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
MIGEL Кофе CLASSIC раст.нат.гран.75г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
NESC.Напиток КЛАСИЧ.3в1 коф.раст.160г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
МОСКОФЕ Кофе ИНДИЙ.раст.нат.ж/б 90г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 47,5г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 250г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
PAULIG Кофе МОККА д/зав.в чашке пак.250г	C	B	B	1	2	2	1,67	B
ABSOL.DR.Кофе BL.№120 раст.субл.ст/б 95г	B	B	C	2	2	1	1,67	B
BUSH.Кофе ORIGINAL раст.нат.100г	B	B	C	2	2	1	1,67	B
ЖОКЕЙ Кофе традиц.жар.в/с зер.900г	A	C	C	3	1	1	1,67	B
NESC.Кофе CLASSIC нат.раст.гран.350г	A	C	C	3	1	1	1,67	B
EGOISTE Кофе ESPRESSO мол.м/у 250г	A	C	C	3	1	1	1,67	B
PAULIG Кофе PRESIDENT мол.250г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
NESC.Нап.CLAS.LATTE коф.раст.пак.7x18г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.70г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ф/п 75г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
ЖОКЕЙ Кофе ИРЛАНДСКИЕ СЛИВКИ мол.150г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
TSHIBO Кофе GOLD МОККА мол.в/у 250г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
NEST.Кофе NESC.CLAS.раст.нат.пакет 75г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
PAULIG Кофе CLASSIC зер.250г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.47,5г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.пак.70г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
AMBAS.Кофе GOLD LABEL нат.жар.зер.200г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
JARD.Кофе ESPRESSO DI MILANO мол.250г	B	C	C	2	1	1	1,33	C

LAVAZZA Кофе CREMA E GUSTO мол.в/у 250г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
PAULIG Кофе CLASSIC мол.250г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
PAULIG Кофе CAFE HAVANA мол.нат.жар.200г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.150г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
JARD.Кофе ESPR.STILE DI MILANO зер.250г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
PAULIG Кофе ARABICA зер.250г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
Кофе АРАБИКА раст.субл.пакет 95г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
JARD.Кофе FILIGRANO раст.с доб.мол.95г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
JACOBS Кофе GOLD раст.нат.субл.пак.140г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
ELZA Напиток горячий шоколад 325г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
JARD.Кофе MONT BLANC зер.прем/с.250г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO мол.в/у 250г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
DAVIDOFF Кофе RICH AROMA раст.ст/б 100г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
УХТЫШКИ Какао-нап.раст.с витам.300г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
MIGEL Кофе GOLD раст.нат.субл.75г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.75г	C	C	B	1	1	2	1,33	C
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.пак.75г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе МОККА АФР.АРАБ.зер.200г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
JACOBS Кофе MILLIC.CREMA ESPR.раст.95г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
ЧЕР.КАРТА Кофе АРАБ.зер.нат.ср/обж.250г	B	C	C	2	1	1	1,33	C
NESC.Кофе GOLD CREMA раст.нат.порош.70г	C	C	C	1	1	1	1,00	C
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.субл.ст/б 50г	C	C	C	1	1	1	1,00	C
GRAND Кофе GOLD раст.нат.субл.д/п 75г	C	C	C	1	1	1	1,00	C
NESC.Кофе SENSA AMER.нат.рас.доб.мол.70г	C	C	C	1	1	1	1,00	C
NESC.Кофе SENSA ESPR.нат.рас.доб.мол.70г	C	C	C	1	1	1	1,00	C
ALTA ROMA Кофе VERO жареный в зерн.250г	C	C	C	1	1	1	1,00	C
ALTA ROMA Кофе VERO жареный молотый 250г	C	C	C	1	1	1	1,00	C
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ субл.м/у 150г	C	C	C	1	1	1	1,00	C
COFFESSO Кофе CLASSICO ITALIANO 5x9г	C	C	C	1	1	1	1,00	C
MAX.HOUSE Кофе нат.раст.субл.70г	C	C	C	1	1	1	1,00	C

Приложение 10. XYZ-анализ категории «Чай»

Наименование	Продажи, шт.			Коэффициент вариации	Группа
	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3		
АКВАР Чай LIMIT.EDIT.чер.байх.кр/л.200г	3	3	3	0,00%	X
ST LIP.Чай FINE CEYLON чер.25x2г	1	1	1	0,00%	X
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 25x2г	8	8	7	6,15%	X
GREENF.Чай EARL GREY FANT.чер.пак.25x2г	17	14	20	14,41%	X
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	11	9	7	18,14%	Y
GREENF.Чай JASM.DREAM зел.пак.25x2г	6	5	8	19,69%	Y
CURTIS Чай SUNNY LEMON чер.20x1,7г	10	12	16	19,69%	Y
TESS Чай PLEAS.чер.пак.25x1,5г	28	26	17	20,22%	Y
КРЕП.ТРАД.Чай черный 25x2г	22	26	37	22,38%	Y
LIPTON Чай YELOW LAB.пак. 25x2г	7	5	4	23,39%	Y
GREENF.Чай Earl Gr.Fan.bl.пак.100x2г	7	5	4	23,39%	Y
BERNLEY Чай ИНГЛИШ КЛАС.чер.байх.25x2г	35	23	21	23,48%	Y
ЛИСМА Чай НАСЫЩЕННЫЙ чер.25x1,8г	22	40	32	23,50%	Y
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.25x2г	12	21	21	23,57%	Y
ASSAND Чай черный с мятой пак.25x2г	6	5	3	26,73%	Y
ПР.НУРИ Чай Высокогор.чер.пак.25x2г	20	38	39	27,00%	Y
БОДРОСТЬ Чай КИТАЙС.зел.байх.мел.25x1,8г	17	9	11	27,56%	Y
КР.ЦЕНА Чай черный 20пак	23	24	12	27,64%	Y
МАЙ Чай ЛИМОН чер.пак.25x1,5г	11	5	8	30,62%	Y
GREENF.Чай SPR.MEL.чер.пак 25x1,5г	6	7	3	31,87%	Y
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.кр/лист.100г	8	13	19	33,73%	Y
ПРИНЦ.ЯВА Чай зел.байх.ар.мал/зем25x1,5г	12	15	6	34,02%	Y
GREENF.Чай GREEN MELISSA зел.25x1,5г	4	9	10	34,23%	Y
RICH.Чай LORD GREY чер.с ар.берг/лим.90г	5	13	11	35,17%	Y
АЗЕРЧАЙ Чай чер.байх.кр/лист.букет 100г	13	10	5	35,36%	Y
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ВЕЧЕР с трав.75г	6	12	6	35,36%	Y
ПРИНЦ.ЯВА Чай ТРАДИЦ.ЭКОН.зел.байх.200г	1	2	1	35,36%	Y
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100x2г	2	1	1	35,36%	Y
МАЙ Чай ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ чер.пак.25x1,5г	16	9	23	35,72%	Y
LIPTON Чай GREEN GUNPOWDER пирам.20x1,8г	8	3	6	36,26%	Y
MILF.Нап.чайн.РОМАШКА 20x1,5г	5	3	2	37,42%	Y
КРАСНАЯ ЦЕНА Чай черный мелколист.100г	36	23	13	39,23%	Y
АНМ.ТЕА Чай GREEN TEA зел.байх.лист.100г	3	1	3	40,41%	Y
ASSAND Чай с ароматом бергамота 25x2г	3	9	6	40,82%	Y
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	14	8	5	41,57%	Y
CURTIS Чай HUGO СОККТ.зел.ар.пир.20x1,8г	4	6	11	42,06%	Y
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.25x2г	6	16	20	42,06%	Y
GREENF.Чай СТР.ГУРМЭ чер.шок/клуб25x1,5г	9	3	10	42,15%	Y
GREENF.Чай SUMMER BOUQUET тр.пак.25x2г	3	7	3	43,51%	Y
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.УТРО чер.с трав.75г	4	13	8	44,18%	Y

LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	11	11	26	44,19%	Y
GREENF. Чай FLYING DR.зел.пак.25x2г	3	11	9	44,34%	Y
RICH.Чай КОРОЛ.ЦЕЙЛОН лист.черн.90г	16	36	14	45,15%	Z
Чай КАНДИ SINGLE 100x2г	4	15	11	45,46%	Z
RICH.Чай LORD GR.чер.с ар.берг/лим.25x2г	6	22	15	45,69%	Z
MILF.Нап.чайн.МЯТА ПЕРЕЧНАЯ 20x1,5г	2	3	6	46,35%	Z
АКВАР Чай чер.байх.кр/лист.100г	6	2	3	46,35%	Z
GREENF. Чай FLYIN.DR.зел.к/л 100г	4	3	1	46,77%	Z
LIPTON Чай чер.аром.корица/ван.25x1,5г	0	0	18	47,14%	Z
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.обл.50г	0	2	0	47,14%	Z
МАЙСК.Чай ИВАН-ЧАЙ зел.мел/мят.лист.75г	0	0	2	47,14%	Z
ТЕАТИМЕ Нап.РОМАШКА чайн.20г	0	2	2	47,14%	Z
АНМ.ТЕА Чай зеленый с жасмином пак.25x2г	0	0	1	47,14%	Z
GREENF.Чай МИЛКИ ООЛОНГ кр.пирам.20x1,8г	0	0	2	47,14%	Z
SAITO Чай MIL.OO LONG зел.ар.мол.25x1,5г	0	0	1	47,14%	Z
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ чер.100x2г	0	0	1	47,14%	Z
АНМ.ТЕА Чай ENGL.BREAKFAST TEA 100x2г	5	0	5	47,14%	Z
АХМАД Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК 100г	0	0	2	47,14%	Z
LIPTON Чай BLUE FRUIT TEA 20x1,8г	0	0	16	47,14%	Z
TESS Чай SUNR.BLAC.TEA пак.25x1,8г	0	4	0	47,14%	Z
МАЙСК.Чай ОТБОРНЫЙ ЦЕЙЛОНСКИЙ 100x2г	0	8	0	47,14%	Z
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТР.кор.200г	1	0	0	47,14%	Z
RICHARD Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН чер.байх.100x2г	0	1	1	47,14%	Z
БОДРОСТЬ Чай ИНДИЙСК.чер.байх.мел.25x2г	25	0	0	47,14%	Z
АКВАР Чай КЛАС.СЕРИЯ чер.мел.25x2г	15	0	0	47,14%	Z
АКВАР Чай GOLD чер.байх.цейл.кр/лист250г	2	0	0	47,14%	Z
RICH.Чай ROY.KEN.чер.бай.кен.пак.100x2г	0	0	1	47,14%	Z
АЗЕРЧАЙ Чай БУКЕТ черн.байх.100x2г	0	7	0	47,14%	Z
ФАБР.ЗД.ПР.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с тр.20x1,7г	0	0	1	47,14%	Z
ПР.НУРИ Чай ЗОЛ.ПРИ-ЛАНК.чер.байх25x1,8г	0	0	1	47,14%	Z
ПР.НУРИ Чай МАГ.БЕРГ.чер.ар.бер.пак25x2г	0	0	2	47,14%	Z
SAITO Чай JAPANESE MORNING чер.25x1,7г	0	0	4	47,14%	Z
RICH.Чай РОЯЛ ОР/ЦИН.чер.цед.ап/кор25x2г	0	0	8	47,14%	Z
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ЗЕЛ.с имб.75г	3	3	0	47,14%	Z
АНМ.ТЕА Чай с жасмином зел.100г	0	3	0	47,14%	Z
RICH.Нап.РОЯЛ РАСП.чайн.гиб.м/фр.25x1,5г	0	0	3	47,14%	Z
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100г	0	0	3	47,14%	Z
RICH.Чай ROYAL EARL GREY чер.берг.100x2г	0	3	0	47,14%	Z
S.T.LIP.Чай KYOTO SAK.чер.ар.виш.25x1,8г	3	0	0	47,14%	Z
SAITO Чай MAN/ST.ар.кл.к.ман/пер.25x1,5г	0	0	6	47,14%	Z
ASSAND Чай чер.цейлонский 25x2г	8	19	7	47,97%	Z
GREENF.Чай ЭРЛ ГРЕЙ ФЭНТАЗИ чер.лист200г	0	4	5	48,01%	Z
GREENF.Чай ГОЛДЕН ЦЕЙЛОН чер.лист.200г	20	5	13	48,38%	Z
ИМП.ЧАЙ Чай КОЛЛ.КИТ.УЛУН зел.байх100x2г	0	3	4	48,56%	Z

GREENF.Чай EARL GR.FANT.чер.кр/лист.100г	32	14	11	48,81%	Z
ПРИНЦ.ЯВА Напиток КАРКАДЭ чайн.лист.80г	9	9	2	49,50%	Z
МАЙСК.Чай СМОРОД.С МЯТОЙ чер.25х2г	3	2	0	49,89%	Z
ASSAND Чай черный с чабрецом пак.25х2г	5	8	0	50,77%	Z
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с трав.75г	3	12	15	50,99%	Z
МАЙ Чай ОТБОР.цейл.пакет. 25х2г	24	6	30	50,99%	Z
Чай "Акбар" цейлон черный 25пак. с/я	20	5	25	50,99%	Z
КРЕП.ТРАД.Чай черный 100х2г	4	5	1	50,99%	Z
АКБАР Чай чер.пак.25х2г	25	6	33	53,08%	Z
RICH.Чай ROYAL ENGL.BREAK.чер.пак.200г	8	0	15	53,29%	Z
GREENF.Чай РИЧ ЦЕЙЛОН чер.пирамид.20х2г	1	2	4	53,45%	Z
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ №1 бергамот 200г	2	1	4	53,45%	Z
LIPTON Чай ORIEN.MIL.OOL.зел.аром25х1,5г	2	8	11	53,45%	Z
CURTIS Чай ISABELLA GRAPE чер.20х1,8г	2	11	8	53,45%	Z
GREENF.Нап.чайн.СПИР.МАТЭ ар.л/гр25х1,5г	9	5	2	53,76%	Z
LIPTON Чай CLASSIC зел.байх.пак.25х1,7г	12	10	2	54,01%	Z
FANCY DRAG.Чай зел.байх.с жасм.пак.50г	1	0	2	54,43%	Z
MILF.Чай ШИПОВНИК фрукт.20х2г	0	4	2	54,43%	Z
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН черный кр.лист 250г	3	15	9	54,43%	Z
КРЕП.ТРАД.Чай чер.байх.кр/лист.в/с 250г	3	1	5	54,43%	Z
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай АССАМ черный 15х2г	0	1	2	54,43%	Z
GREENF.Чай BARBERRY GARDEN 25х1,5г	10	3	4	54,55%	Z
TESS Чай LIME зеленый пак.25х1,5г	12	4	4	56,57%	Z
RICH.Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН черн.сашет 25х2г	4	22	28	56,66%	Z
CURTIS Чай FRESH МОЛТОзел.ар.пак20х1,7г	2	15	13	57,15%	Z
Чай КРАСНОДАРСКІЙ С 1901Г.чер.25х1,7г	3	0	7	57,35%	Z
RICH.Чай ROYAL GREEN зел.кит.пак.25х2г	5	7	1	57,56%	Z
ПРИНЦ.ЯВА Чай ЛИМОН зел.пак.аром.25х1,5г	8	8	1	58,23%	Z
В.Т.Чай ОПА черн.байх.в/с 250г	13	26	5	59,00%	Z
TESS Чай FLAME her.tea пак25х2г	2	8	3	60,57%	Z
RISTON Чай FINEST CEYLON 100х1,5г	5	1	8	61,45%	Z
ПР.НУРИ Чай ПЕКООЕ цейлон.чер.байх.250г	6	1	3	61,64%	Z
LIPTON Нап.НІВ.ROS.трав.с гиб/шип20х1,8г	0	1	3	62,36%	Z
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 200г	3	0	1	62,36%	Z
TESS Чай ПЛЭЖА чер.шиповн/ябл.100х1,5г	12	4	0	62,36%	Z
Чай КРАСНОДАРСКІЙ С 1901Г.чер.кр/л 200г	3	1	0	62,36%	Z
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай ДОБРЫЙ чер.гарм.15х2г	2	6	0	62,36%	Z
FANCY DRAG.Чай черн.байх.ар.берг.пак.50г	0	1	3	62,36%	Z
CURTIS Чай BL.BER.В.чер.лист.пир.20х1,8г	1	13	11	62,99%	Z
АКБАР Чай CEYLON чер.пак.100х2г	0	10	3	64,46%	Z
LIPTON Чай ROYAL CEYLON 25х2г	4	26	12	64,94%	Z
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.смор.50г	7	0	2	65,42%	Z
LIPTON Чай YEL.LAV.пак. 100х2г	8	16	2	66,17%	Z
ГРИНФ.Чай СПР.МЕЛ.ч.ар.ф/душ.тр.100х1,5г	2	9	3	66,24%	Z

RICH.Чай черн.байх.с чаб/розм.пак.25х2г	2	6	14	68,03%	Z
BR.BOND Чай чер.байх.100х1.8г	13	0	3	69,47%	Z
ПР.НУРИ Чай ЗАВ.В БЕНГАЛ.чер.пак.100х2г	2	0	9	70,16%	Z
ЛИСМА Чай ТОНИЗИРУЮЩИЙ зел.25х1,5г	3	14	0	70,81%	Z
GREENF.Чай ГР.МЕЛ.зел.ар.мят/лим100х1,5г	1	6	2	72,01%	Z
АНМ.ТЕА Чай CEYLON OR.РЕК.чер.байх.200г	0	20	4	72,01%	Z
Чай CHAMPION черный цейлон.100г	4	3	15	74,13%	Z
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист.100г	49	14	9	74,15%	Z
FLORIS Нап.чайн.ИНДИ 40г	1	6	0	74,99%	Z
LIPTON Чай ЭКСТРА КРЕПКИЙ чер.25х2,2г	16	3	4	77,04%	Z
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.100х2г	0	1	8	79,09%	Z
MAITRE DT Ассорти чая ASS.CL.GR зел.40г	1	1	6	88,39%	Z
GREENF.Чай Gold.Ceyl.bl.пак.100х2г	1	15	44	89,54%	Z
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН крупнол.чер.100г	4	6	32	91,10%	Z
АНМ.ТЕА Чай КЛАССИЧЕСКИЙ чер.пак.100х2г	1	8	1	98,99%	Z
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ лист.200г	3	1	21	107,93%	Z
MAITRE DT Ассорти чая ASS.CL.BL.чер.40г	1	1	11	108,79%	Z

Приложение 11. XYZ-анализ категории «Кофе»

Наименование	Продажи, шт.			Коэффициент вариации	Группа
	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3		
ELZA Напиток горячий шоколад 325г	1	1	1	0,000%	X
ЧЕР.КАРТА Кофе АРАБ.зер.нат.ср/обж.250г	1	1	1	0,000%	X
JARD.Кофе DESSERT CUP мол.жар.в/у 250г	4	4	4	0,000%	X
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 500г	13	12	13	3,722%	X
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.150г	4	4	5	10,879%	X
NESC.Кофе CLASSIC раст.ж/б 250г	9	7	7	12,298%	X
МОCCONA Кофе CONT.GOLD раст.ст/б 95г	3	3	4	14,142%	X
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.75г	8	7	10	14,967%	X
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 250г	5	6	4	16,330%	Y
ЖОКЕЙ Кофе ПО-ВОСТ.мол.нат.жар.в/у 250г	4	5	6	16,330%	Y
AMBAS.Кофе GOLD LABEL нат.жар.зер.200г	3	2	3	17,678%	Y
NESQUIK Какао-нап.ОПТИ-START б/р об.135г	11	9	7	18,144%	Y
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.нат.100г	8	9	13	21,602%	Y
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.130г	14	9	16	22,646%	Y
С.NOIRE Кофе раст.95г	9	9	5	24,595%	Y
СУАРЕ Кофе раст.субл.стекло 95г	6	8	11	24,658%	Y
EGOISTE Кофе NOIR мол.м/у 250г	6	5	3	26,726%	Y
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе RIO-RIO мол.200г	2	3	4	27,217%	Y
ТЧИВО Кофе EXCLUS.раст.ст/б 95г	17	12	8	29,852%	Y
Какао ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК порошок 100г	14	14	27	33,427%	Y
NESQUIK Напиток быстрораств.с какао 500г	8	4	10	34,015%	Y
ЖОКЕЙ Кофе ИРЛАНДСКИЕ СЛИВКИ мол.150г	2	5	4	34,015%	Y
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.75г	14	9	6	34,136%	Y
Кофе АРАБИКА раст.субл.стекло 95г	14	15	6	34,523%	Y
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.ст/б 95г	4	8	4	35,355%	Y
EGOISTE Кофе NOIR 100% нат.раст.субл100г	8	3	6	36,261%	Y
МОСКОФЕ Кофе ИНДИЙ.раст.нат.ж/б 90г	6	4	10	37,417%	Y
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ раст.субл.ст/б 95г	19	9	9	38,222%	Y
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.95г	5	2	6	39,223%	Y
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 95г	6	17	11	39,679%	Y
MIGEL Кофе CLASSIC раст.нат.гран.75г	5	6	12	40,320%	Y
PAULIG Кофе МОККА д/зав.в чашке пак.250г	4	2	6	40,825%	Y
NESC.Кофе GOLD CREMA раст.нат.порош.70г	1	2	3	40,825%	Y
ТЧИВО Кофе GOLD МОККА нат.рас.порош.95г	6	2	4	40,825%	Y
ТЧИВО Кофе GOLD SELECT.раст.ст/б 95г	33	23	10	42,801%	Y
JACOBS Кофе MIL.CR.ESPR.раст.доб.мол.75г	14	13	4	43,519%	Y
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 47,5г	2	7	7	44,194%	Y
ЖОКЕЙ Кофе ФАВОРИТ раст.гран.150г	31	24	8	45,840%	Z
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.пак.70г	9	0	0	47,140%	Z
Кофе SEN.JAMAICA BLU раст.субл.90г	0	0	9	47,140%	Z

PAULIG Кофе ARABICA зер.250г	2	0	2	47,140%	Z
ЖОКЕЙ Кофе традиц.жар.в/с зер.900г	0	0	2	47,140%	Z
JARD.Кофе MONT BLANC зер.прем/с.250г	0	1	1	47,140%	Z
ALTA ROMA Кофе VERO жареный в зерн.250г	0	1	1	47,140%	Z
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO мол.в/у 250г	0	1	0	47,140%	Z
LAVAZZA Кофе CREMA E GUSTO мол.в/у 250г	0	4	0	47,140%	Z
PAULIG Кофе CLASSIC мол.250г	0	0	4	47,140%	Z
EGOISTE Кофе ESPRESSO мол.м/у 250г	0	0	1	47,140%	Z
TCHIBO Кофе GOLD МОККА мол.в/у 250г	5	5	0	47,140%	Z
COFFESEO Кофе CLASSICO ITALIANO 5x9г	0	2	0	47,140%	Z
PAULIG Кофе CAFE HAVANA мол.нат.жар.200г	4	0	0	47,140%	Z
ALTA ROMA Кофе VERO жареный молотый 250г	0	0	1	47,140%	Z
DAVIDOFF Кофе RICH AROMA раст.ст/б 100г	0	0	1	47,140%	Z
NEST.Кофе NESCLAS.раст.нат.пакет 75г	7	0	0	47,140%	Z
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 190г	0	0	13	47,140%	Z
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.75г	0	0	8	47,140%	Z
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.субл.ст/б 50г	0	0	5	47,140%	Z
GRAND Кофе GOLD раст.нат.субл.д/п 75г	0	0	4	47,140%	Z
NESC.Кофе SENSA AMER.нат.рас.доб.мол.70г	2	0	0	47,140%	Z
NESC.Кофе SENSA ESPR.нат.рас.доб.мол.70г	2	0	0	47,140%	Z
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.150г	4	0	0	47,140%	Z
NESC.Кофе CLASSIC нат.раст.гран.350г	0	2	0	47,140%	Z
MAX.HOUSE Кофе нат.раст.субл.70г	0	0	1	47,140%	Z
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе МОККА АФР.АРАБ.зер.200г	3	0	0	47,140%	Z
LE CAFE Кофе МОККА раст.ст/б 95г	0	0	19	47,140%	Z
C.NOIRE Кофе раст.190г	0	0	6	47,140%	Z
JARD.Кофе FILIGRANO раст.с доб.мол.95г	0	0	3	47,140%	Z
JARD.Кофе COLOMB.MEDELLIN раст.ст/б 95г	16	0	15	47,214%	Z
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.75г	4	14	8	47,419%	Z
ЖОКЕЙ Кофе КЛАССИЧЕСКИЙ зер.нат.жар.500г	0	13	10	48,328%	Z
КОЛОМБО Кофе раст.субл.стекло 95г	13	0	10	48,328%	Z
EGOISTE Кофе NOIR зер.м/у 250г	9	7	2	49,065%	Z
NESC.Напиток КЛАСИЧ.3в1 коф.раст.160г	13	5	5	49,190%	Z
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.70г	11	3	6	49,497%	Z
JACOBS Кофе MON.CLAS.зер.пак.230г	4	0	6	49,889%	Z
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.47,5г	4	6	0	49,889%	Z
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.ст/б 95г	3	3	8	50,508%	Z
JACOBS Кофе MON.клас.зер.пак.800г	0	3	5	51,370%	Z
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.250г	10	6	0	51,370%	Z
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.95г	31	0	54	52,061%	Z
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.190г	30	38	7	52,561%	Z
FRESCO Кофе DOPPIO раст.убл.доб.мол.100г	21	31	6	53,142%	Z
ЖИВ.КОФЕ Кофе ARABICA натур.жар.мол.200г	2	8	4	53,452%	Z
LAVAZZA Кофе CREMA E AROMA зер.в/у 1кг	1	2	0	54,433%	Z

ESPRESSO Кофе нат.раст.с доб.жар.мол.95г	0	2	4	54,433%	Z
JACOBS Кофе GOLD раст.нат.субл.пак.140г	0	1	2	54,433%	Z
JACOBS Кофе MILLIC.CREMA ESPR,раст.95г	0	1	2	54,433%	Z
ABSOL.DR.Кофе BL.№120 раст.субл.ст/б 95г	4	0	2	54,433%	Z
AMBAS.Кофе PLATINUM нат.жар.мол.250г	1	6	4	56,040%	Z
JACOBS Кофе MON.INTEN,раст.нат.субл.150г	6	1	7	56,243%	Z
BUSH.Кофе ORIGINAL раст.нат.100г	3	1	1	56,569%	Z
JACOBS Кофе MON,раст.нат.субл.пак.150г	1	7	7	56,569%	Z
NESC.Нап.CLAS.LATTE коф.раст.пак.7x18г	0	6	14	57,349%	Z
MIGEL Кофе GOLD раст.нат.субл.75г	7	1	5	57,564%	Z
JACOBS Кофе MON,раст.ст/б 190г	50	61	7	59,237%	Z
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.ст/б 95г	7	1	9	59,988%	Z
JACOBS Кофе MON.CLAS,мол.пак.230г	5	0	14	60,976%	Z
NESC.Кофе GOLD OR.SUMAT,нат.раст.субл85г	6	1	3	61,644%	Z
JARD.Кофе ФИЛИГРАНО раст.суб.доб.жар.75г	6	1	3	61,644%	Z
JARD.Кофе ESPR.STILE DI MILANO зер.250г	1	3	0	62,361%	Z
ЧЕР.КАРТА Кофе мол.д/зав.в чашке 250г	3	9	0	62,361%	Z
JARD.Кофе KENYA KILIMANJ,раст.ст/б 95г	0	2	6	62,361%	Z
Кофе АРАБИКА раст.субл.пакет 95г	0	3	1	62,361%	Z
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.пак.75г	3	1	0	62,361%	Z
JACOBS Кофе CREMA нат.раст.субл.ст/б.95г	0	3	9	62,361%	Z
NESC.Кофе GOLD OR.COLOM,нат.раст.субл85г	1	13	13	62,854%	Z
FRESCO Кофе ARAB.BLEND кристал ст/б 100г	0	23	7	64,176%	Z
КР.ЦЕНА Кофе раст.п/об.70г	16	4	5	65,238%	Z
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 95г	23	21	1	66,221%	Z
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.190г	0	33	9	66,326%	Z
JARD.Кофе ESPRESSO DI MILANO мол.250г	0	1	4	67,987%	Z
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ субл.м/у 150г	0	1	4	67,987%	Z
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.150г	0	9	2	70,157%	Z
PAULIG Кофе CLASSIC зер.250г	1	1	4	70,711%	Z
EGOISTE Кофе PLATINUM ст/б 100г	1	16	9	70,711%	Z
GRAND Кофе EXTRA раст.субл.ст/б 90г	0	30	6	72,008%	Z
PAULIG Кофе PRESIDENT мол.250г	5	1	0	72,008%	Z
PAULIG Кофе PRESIDENT зер.250г	1	4	10	74,833%	Z
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ф/п 75г	2	11	3	75,519%	Z
УХТЫШКИ Какао-нап.раст.с витам.300г	3	1	9	78,446%	Z
JARD.Кофе ЭКЛЕР мол.жар.прем/с.250г	2	1	7	78,740%	Z
JACOBS Кофе MON,раст.нат.субл.пак.240г	2	0	16	79,089%	Z
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ст/б 85г	5	1	1	80,812%	Z
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.пак.70г	6	1	16	81,340%	Z
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.ст.95г	0	1	21	87,931%	Z
ЧЕР.КАРТА Кофе EXCLUS.BRAS,раст.ст/б 95г	6	1	20	89,351%	Z
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO зер.в/у 250г	4	23	1	104,369%	Z

Приложение 12. Матрица ABC-XYZ категории «Чай»

Наименование	Группа ABC-анализа	Группа XYZ-анализа	Матрица ABC-XYZ
GREENF.Чай Gold.Ceyl.bl.пак.100x2г	A	Z	AZ
RICH.Чай ROYAL ENGL.BREAK.чер.пак.200г	A	Z	AZ
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	A	Y	AY
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН черный кр.лист 250г	A	Z	AZ
АНМ.ТЕА Чай CEYLON OR.РЕК.чер.байх.200г	A	Z	AZ
В.Т.Чай ОПА черн.байх.в/с 250г	A	Z	AZ
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.25x2г	A	Y	AY
LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	A	Y	AY
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН крупнол.чер.100г	A	Z	AZ
TESS Чай PLEAS.чер.пак.25x1,5г	A	Y	AY
GREENF.Чай EARL GR.FANT.чер.кр/лист.100г	A	Z	AZ
ПР.НУРИ Чай Высокогор.чер.пак.25x2г	A	Y	AY
GREENF.Чай EARL GREY FANT.чер.пак.25x2г	A	X	AX
ГРИНФ.Чай СПР.МЕЛ.ч.ар.ф/душ.тр.100x1,5г	A	Z	AZ
GREENF.Чай Earl Gr.Fan.bl.пак.100x2г	A	Y	AY
GREENF.Чай ГОЛДЕН ЦЕЙЛОН чер.лист.200г	A	Z	AZ
LIPTON Чай YEL.LAB.пак. 100x2г	A	Z	AZ
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.25x2г	A	Y	AY
GREENF.Чай ГР.МЕЛ.зел.ар.мят/лим100x1,5г	A	Z	AZ
АНМ.ТЕА Чай ENGL.BREAKFAST TEA 100x2г	A	Z	AZ
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.100x2г	A	Z	AZ
АНМ.ТЕА Чай КЛАССИЧЕСКИЙ чер.пак.100x2г	A	Z	AZ
ПР.НУРИ Чай ПЕКООЕ цейлон.чер.байх.250г	A	Z	AZ
АКВАР Чай LIMIT.EDIT.чер.байх.кр/л.200г	A	X	AX
RICH.Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН черн.сашет 25x2г	A	Z	AZ
RICH.Чай LORD GR.чер.с ар.берг/лим.25x2г	A	Z	AZ
RICH.Чай КОРОЛ.ЦЕЙЛОН лист.черн.90г	A	Z	AZ
Чай "Акбар" цейлон черный 25пак. с/я	A	Z	AZ
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист.100г	A	Z	AZ
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	B	Y	BY
Чай КАНДИ SINGLE 100x2г	B	Z	BZ
GREENF.Чай FLYING DR.зел.пак.25x2г	B	Y	BY
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ лист.200г	B	Z	BZ
АЗЕРЧАЙ Чай чер.байх.кр/лист.букет 100г	B	Y	BY
TESS Чай LIME зеленый пак.25x1,5г	B	Z	BZ
Чай CHAMPION черный цейлон.100г	B	Z	BZ
RICH.Чай черн.байх.с чаб/розм.пак.25x2г	B	Z	BZ
GREENF.Чай GREEN MELISSA зел.25x1,5г	B	Y	BY
АКБАР Чай CEYLON чер.пак.100x2г	B	Z	BZ
ПР.НУРИ Чай ЗАВ.В БЕНГАЛ.чер.пак.100x2г	B	Z	BZ
RISTON Чай FINEST CEYLON 100x1,5г	B	Z	BZ

TESS Чай ПЛЭЖА чер.шиповн/ябл.100x1,5г	B	Z	BZ
BR.BOND Чай чер.байх.100x1.8г	B	Z	BZ
GREENF.Чай JASM.DREAM зел.пак.25x2г	B	Y	BY
CURTIS Чай FRESH МОЛТОзел.ар.пак20x1,7г	B	Z	BZ
CURTIS Чай HUGO СОККТ.зел.ар.пир.20x1,8г	B	Y	BY
CURTIS Чай SUNNY LEMON чер.20x1,7г	B	Y	BY
CURTIS Чай ISABELLA GRAPE чер.20x1,8г	B	Z	BZ
CURTIS Чай BL.BER.В.чер.лист.пир.20x1,8г	B	Z	BZ
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ВЕЧЕР с трав.75г	B	Y	BY
RICH.Чай LORD GREY чер.с ар.берг/лим.90г	B	Y	BY
LIPTON Чай CLASSIC зел.байх.пак.25x1.7г	B	Z	BZ
АКБАР Чай чер.пак.25x2г	B	Z	BZ
LIPTON Чай ROYAL CEYLON 25x2г	B	Z	BZ
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ №1 бергамот 200г	B	Z	BZ
ИМП.ЧАЙ Чай КОЛЛ.КИТ.УЛУН зел.байх100x2г	B	Z	BZ
МАЙСК.Чай ОТБОРНЫЙ ЦЕЙЛОНСКИЙ 100x2г	B	Z	BZ
LIPTON Чай GREEN GUNPOWDER пирам.20x1,8г	B	Y	BY
LIPTON Чай BLUE FRUIT TEA 20x1,8г	B	Z	BZ
АКВАР Чай чер.байх.кр/лист.100г	B	Z	BZ
РУС.ИВАН.ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.смор.50г	B	Z	BZ
GREENF.Чай ЭРЛ ГРЕЙ ФЭНТАЗИ чер.лист200г	B	Z	BZ
TESS Чай FLAME her.tea пак25x2г	B	Z	BZ
КРЕП.ТРАД.Чай чер.байх.кр/лист.в/с 250г	B	Z	BZ
КРЕП.ТРАД.Чай черный 100x2г	B	Z	BZ
GREENF.Чай BARBERRY GARDEN 25x1,5г	B	Z	BZ
GREENF.Чай SPR.MEL.чер.пак 25x1,5г	B	Y	BY
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 25x2г	B	X	BX
LIPTON Чай ORIEN.MIL.OOL.зел.аром25x1,5г	B	Z	BZ
BERNLEY Чай ИНГЛИШ КЛАС.чер.байх.25x2г	B	Y	BY
КРЕП.ТРАД.Чай черный 25x2г	B	Y	BY
МАЙ Чай ОТБОР.цейл.пакет. 25x2г	B	Z	BZ
МАЙ Чай ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ чер.пак.25x1,5г	B	Y	BY
ЛИСМА Чай НАСЫЩЕННЫЙ чер.25x1,8г	B	Y	BY
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100x2г	B	Y	BY
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 200г	B	Z	BZ
АЗЕРЧАЙ Чай БУКЕТ черн.байх.100x2г	B	Z	BZ
МАТРЕ ДТ Ассорти чая ASS.CL.BL.чер.40г	B	Z	BZ
КРАСНАЯ ЦЕНА Чай черный мелколист.100г	B	Y	BY
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.УТРО чер.с трав.75г	B	Y	BY
LIPTON Чай ЭКСТРА КРЕПКИЙ чер.25x2,2г	B	Z	BZ
ASSAND Чай с ароматом бергамота 25x2г	B	Y	BY
ПРИНЦ.ЯВА Напиток КАРКАДЭ чайн.лист.80г	B	Z	BZ
ASSAND Чай чер.цейлонский 25x2г	B	Z	BZ
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.кр/лист.100г	B	Y	BY

GREENF.Нап.чайн.СПИР.МАТЭ ар.л/гр25x1,5г	В	Z	BZ
GREENF.Чай SUMMER BOUQUET тр.пак.25x2г	В	Y	BY
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с трав.75г	В	Z	BZ
МАЙ Чай ЛИМОН чер.пак.25x1,5г	В	Y	BY
БОДРОСТЬ Чай КИТАЙС.зел.байх.мел.25x1,8г	В	Y	BY
GREENF.Чай СТР.ГУРМЭ чер.шок/клуб25x1,5г	В	Y	BY
КР.ЦЕНА Чай черный 20пак	В	Y	BY
ПРИНЦ.ЯВА Чай зел.байх.ар.мал/зем25x1,5г	В	Y	BY
RICH.Чай ROY.KEN.чер.бай.кен.пак.100x2г	В	Z	BZ
АКВАР Чай GOLD чер.байх.цейл.кр/лист250г	В	Z	BZ
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТР.кор.200г	В	Z	BZ
GREENF.Чай РИЧ ЦЕЙЛОН чер.пирамид.20x2г	С	Z	CZ
GREENF.Чай FLYIN.DR.зел.к/л 100г	С	Z	CZ
АНМ.ТЕА Чай GREEN TEA зел.байх.лист.100г	С	Y	CY
МАITRE DT Ассорти чая ASS.CL.GR зел.40г	С	Z	CZ
RICH.Чай ROYAL GREEN зел.кит.пак.25x2г	С	Z	CZ
ASSAND Чай черный с мятой пак.25x2г	С	Y	CY
LIPTON Чай чер.аром.корица/ван.25x1,5г	С	Z	CZ
RICHARD Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН чер.байх.100x2г	С	Z	CZ
RICH.Чай ROYAL EARL GREY чер.берг.100x2г	С	Z	CZ
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ чер.100x2г	С	Z	CZ
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100г	С	Z	CZ
АНМ.ТЕА Чай с жасмином зел.100г	С	Z	CZ
LIPTON Нап.НІВ.ROS.трав.с гиб/шип20x1,8г	С	Z	CZ
МАЙСК.Чай ИВАН-ЧАЙ зел.мел/мят.лист.75г	С	Z	CZ
САИТО Чай MIL.OO LONG зел.ар.мол.25x1,5г	С	Z	CZ
Чай КРАСНОДАРСКИЙ С 1901Г.чер.кр/л 200г	С	Z	CZ
АХМАД Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК 100г	С	Z	CZ
TESS Чай SUNR.BLAC.TEA пак.25x1,8г	С	Z	CZ
САИТО Чай JAPANESE MORNING чер.25x1,7г	С	Z	CZ
ST LIP.Чай FINE CEYLON чер.25x2г	С	X	CX
АНМ.ТЕА Чай зеленый с жасмином пак.25x2г	С	Z	CZ
МАЙСК.Чай СМОРОД.С МЯТОЙ чер.25x2г	С	Z	CZ
S.T.LIP.Чай KYOTO SAK.чер.ар.виш.25x1,8г	С	Z	CZ
САИТО Чай MAN/ST.ар.кл.к.ман/пер.25x1,5г	С	Z	CZ
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.обл.50г	С	Z	CZ
RICH.Чай РОЯЛ ОР/ЦИН.чер.цед.ап/кор25x2г	С	Z	CZ
MILF.Нап.чайн.МЯТА ПЕРЕЧНАЯ 20x1,5г	С	Z	CZ
Чай КРАСНОДАРСКИЙ С 1901Г.чер.25x1,7г	С	Z	CZ
АКВАР Чай КЛАС.СЕРИЯ чер.мел.25x2г	С	Z	CZ
ЛИСМА Чай ТОНИЗИРУЮЩИЙ зел.25x1,5г	С	Z	CZ
БОДРОСТЬ Чай ИНДИЙСК.чер.байх.мел.25x2г	С	Z	CZ
LIPTON Чай YELOW LAB.пак. 25x2г	С	Y	CY
GREENF.Чай МИЛКИ ООЛОНГ кр.пирам.20x1,8г	С	Z	CZ

RICH.Нап.РОЯЛ РАСП.чайн.гиб.м/фр.25x1,5г	C	Z	CZ
ПР.НУРИ Чай МАГ.БЕРГ.чер.ар.бер.пак25x2г	C	Z	CZ
ASSAND Чай черный с чабрецом пак.25x2г	C	Z	CZ
MILF.Нап.чайн.РОМАШКА 20x1,5г	C	Y	CY
ПРИНЦ.ЯВА Чай ЛИМОН зел.пак.аром.25x1,5г	C	Z	CZ
ПР.НУРИ Чай ЗОЛ.ШРИ-ЛАНК.чер.байх25x1,8г	C	Z	CZ
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ЗЕЛ.с имб.75г	C	Z	CZ
FLORIS Нап.чайн.ИНДИ 40г	C	Z	CZ
FANCY DRAG.Чай зел.байх.с жасм.пак.50г	C	Z	CZ
MILF.Чай ШИПОВНИК фрукт.20x2г	C	Z	CZ
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай АССАМ черный 15x2г	C	Z	CZ
FANCY DRAG.Чай черн.байх.ар.берг.пак.50г	C	Z	CZ
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай ДОБРЫЙ чер.гарм.15x2г	C	Z	CZ
ТЕАТІМЕ Нап.РОМАШКА чайн.20г	C	Z	CZ
ФАБР.ЗД.ПР.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с тр.20x1,7г	C	Z	CZ
ПРИНЦ.ЯВА Чай ТРАДИЦ.ЭКОН.зел.байх.200г	C	Y	CY

Приложение 13. Матрица ABC-XYZ категории «Кофе»

Наименование	Группа ABC-анализа	Группа XYZ-анализа	Матрица ABC-XYZ
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 190г	A	Z	AZ
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.190г	A	Z	AZ
FRESCO Кофе DOPPIO раст.убл.доб.мол.100г	A	Z	AZ
TCHIBO Кофе EXCLUS.раст.ст/б 95г	A	Y	AY
Кофе АРАБИКА раст.субл.стекло 95г	A	Y	AY
JARD.Кофе COLOMB.MEDELLIN раст.ст/б 95г	A	Z	AZ
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO зер.в/у 250г	A	Z	AZ
EGOISTE Кофе PLATINUM ст/б 100г	A	Z	AZ
ЖОКЕЙ Кофе КЛАССИЧЕСКИЙ зер.нат.жар.500г	A	Z	AZ
NESC.Кофе CLASSIC раст.ж/б 250г	A	X	AX
C.NOIRE Кофе раст.95г	A	Y	AY
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.240г	A	Z	AZ
TCHIBO Кофе GOLD SELECT.раст.ст/б 95г	A	Y	AY
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 95г	A	Z	AZ
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.190г	A	Z	AZ
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 95г	A	Y	AY
FRESCO Кофе ARAB.BLEND кристал ст/б 100г	A	Z	AZ
EGOISTE Кофе NOIR 100% нат.раст.субл100г	A	Y	AY
ЖОКЕЙ Кофе ФАВОРИТ раст.гран.150г	A	Z	AZ
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.130г	A	Y	AY
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ раст.субл.ст/б 95г	A	Y	AY
JACOBS Кофе MON.INTEN.раст.нат.субл.150г	A	Z	AZ
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 190г	A	Z	AZ
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.150г	A	Z	AZ
JACOBS Кофе MON.клас.зер.пак.800г	A	Z	AZ
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.95г	A	Z	AZ
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 500г	A	X	AX
JARD.Кофе KENYA KILIMANJ.раст.ст/б 95г	A	Z	AZ
JACOBS Кофе MIL.CR.ESPR.раст.доб.мол.75г	B	Y	BY
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.нат.100г	B	Y	BY
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.75г	B	Y	BY
ЧЕР.КАРТА Кофе EXCLUS.BRAS.раст.ст/б 95г	B	Z	BZ
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.75г	B	X	BX
КОЛОМБО Кофе раст.субл.стекло 95г	B	Z	BZ
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.ст.95г	B	Z	BZ
NESQUIK Напиток быстрораств.с какао 500г	B	Y	BY
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.пак.230г	B	Z	BZ
EGOISTE Кофе NOIR зер.м/у 250г	B	Z	BZ
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.ст/б 95г	B	Z	BZ
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.250г	B	Z	BZ
PAULIG Кофе PRESIDENT зер.250г	B	Z	BZ

EGOISTE Кофе NOIR мол.м/у 250г	B	Y	BY
GRAND Кофе EXTRA раст.субл.ст/б 90г	B	Z	BZ
NESC.Кофе GOLD OR.COLOM.нат.раст.субл85г	B	Z	BZ
СУАРЕ Кофе раст.субл.стекло 95г	B	Y	BY
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.пак.70г	B	Z	BZ
ЖОКЕЙ Кофе ПО-ВОСТ.мол.нат.жар.в/у 250г	B	Y	BY
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.150г	B	X	BX
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.95г	B	Y	BY
С.NOIRE Кофе раст.190г	B	Z	BZ
Какао ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК порошок 100г	B	Y	BY
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.ст/б 95г	B	Y	BY
JACOBS Кофе CREMA нат.раст.субл.ст/б.95г	B	Z	BZ
JARD.Кофе DESSERT CUP мол.жар.в/у 250г	B	X	BX
TCHIBO Кофе GOLD МОККА нат.рас.порош.95г	B	Y	BY
AMBAS.Кофе PLATINUM нат.жар.мол.250г	B	Z	BZ
JACOBS Кофе MON.CLAS.зер.пак.230г	B	Z	BZ
JARD.Кофе ЭКЛЕР мол.жар.прем/с.250г	B	Z	BZ
МОCCONA Кофе CONT.GOLD раст.ст/б 95г	B	X	BX
NESC.Кофе GOLD OR.SUMAT.нат.раст.субл85г	B	Z	BZ
JARD.Кофе ФИЛИГРАНО раст.суб.доб.жар.75г	B	Z	BZ
Кофе SEN.JAMAICA BLU раст.субл.90г	B	Z	BZ
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе RIO-RIO мол.200г	B	Y	BY
LAVAZZA Кофе CREMA E AROMA зер.в/у 1кг	B	Z	BZ
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.ст/б 95г	B	Z	BZ
ЧЕР.КАРТА Кофе мол.д/зав.в чашке 250г	B	Z	BZ
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.150г	B	Z	BZ
LE CAFE Кофе МОССА раст.ст/б 95г	B	Z	BZ
ЖИВ.КОФЕ Кофе ARABICA натур.жар.мол.200г	B	Z	BZ
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ст/б 85г	B	Z	BZ
ESPRESSO Кофе нат.раст.с доб.жар.мол.95г	B	Z	BZ
NESQUIK Какао-нап.ОПТИ-START б/р об.135г	B	Y	BY
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.75г	B	Z	BZ
КР.ЦЕНА Кофе раст.п/об.70г	B	Z	BZ
MIGEL Кофе CLASSIC раст.нат.гран.75г	B	Y	BY
NESC.Напиток КЛАСИЧ.3в1 коф.раст.160г	B	Z	BZ
МОСКОФЕ Кофе ИНДИЙ.раст.нат.ж/б 90г	B	Y	BY
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 47,5г	B	Y	BY
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 250г	B	Y	BY
PAULIG Кофе МОККА д/зав.в чашке пак.250г	B	Y	BY
ABSOL.DR.Кофе BL.№120 раст.субл.ст/б 95г	B	Z	BZ
BUSH.Кофе ORIGINAL раст.нат.100г	B	Z	BZ
ЖОКЕЙ Кофе традиц.жар.в/с зер.900г	B	Z	BZ
NESC.Кофе CLASSIC нат.раст.гран.350г	B	Z	BZ
EGOISTE Кофе ESPRESSO мол.м/у 250г	B	Z	BZ

PAULIG Кофе PRESIDENT мол.250г	C	Z	CZ
NESC.Нап.CLAS.LATTE коф.раст.пак.7x18г	C	Z	CZ
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.70г	C	Z	CZ
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ф/п 75г	C	Z	CZ
ЖОКЕЙ Кофе ИРЛАНДСКИЕ СЛИВКИ мол.150г	C	Y	CY
TCHIBO Кофе GOLD МОККА мол.в/у 250г	C	Z	CZ
NEST.Кофе NESC.CLAS.раст.нат.пакет 75г	C	Z	CZ
PAULIG Кофе CLASSIC зер.250г	C	Z	CZ
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.47,5г	C	Z	CZ
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.пак.70г	C	Z	CZ
AMBAS.Кофе GOLD LABEL нат.жар.зер.200г	C	Y	CY
JARD.Кофе ESPRESSO DI MILANO мол.250г	C	Z	CZ
LAVAZZA Кофе CREMA E GUSTO мол.в/у 250г	C	Z	CZ
PAULIG Кофе CLASSIC мол.250г	C	Z	CZ
PAULIG Кофе CAFE HAVANA мол.нат.жар.200г	C	Z	CZ
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.150г	C	Z	CZ
JARD.Кофе ESPR.STILE DI MILANO зер.250г	C	Z	CZ
PAULIG Кофе ARABICA зер.250г	C	Z	CZ
Кофе АРАБИКА раст.субл.пакет 95г	C	Z	CZ
JARD.Кофе FILIGRANO раст.с доб.мол.95г	C	Z	CZ
JACOBS Кофе GOLD раст.нат.субл.пак.140г	C	Z	CZ
ELZA Напиток горячий шоколад 325г	C	X	CX
JARD.Кофе MONT BLANC зер.прем/с.250г	C	Z	CZ
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO мол.в/у 250г	C	Z	CZ
DAVIDOFF Кофе RICH AROMA раст.ст/б 100г	C	Z	CZ
УХТЫШКИ Какао-нап.раст.с витам.300г	C	Z	CZ
MIGEL Кофе GOLD раст.нат.субл.75г	C	Z	CZ
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.75г	C	Z	CZ
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.пак.75г	C	Z	CZ
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе МОККА АФР.АРАБ.зер.200г	C	Z	CZ
JACOBS Кофе MILLIC.CREMA ESPR.раст.95г	C	Z	CZ
ЧЕР.КАРТА Кофе АРАБ.зер.нат.ср/обж.250г	C	X	CX
NESC.Кофе GOLD CREMA раст.нат.порош.70г	C	Y	CY
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.субл.ст/б 50г	C	Z	CZ
GRAND Кофе GOLD раст.нат.субл.д/п 75г	C	Z	CZ
NESC.Кофе SENA AMER.нат.рас.доб.мол.70г	C	Z	CZ
NESC.Кофе SENA ESPR.нат.рас.доб.мол.70г	C	Z	CZ
ALTA ROMA Кофе VERO жареный в зерн.250г	C	Z	CZ
ALTA ROMA Кофе VERO жареный молотый 250г	C	Z	CZ
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ субл.м/у 150г	C	Z	CZ
COFFESEO Кофе CLASSICO ITALIANO 5x9г	C	Z	CZ
MAX.HOUSE Кофе нат.раст.субл.70г	C	Z	CZ

Приложение 14. Оценка соответствия текущего размещения разработанной теории категории «Чай»

Наименование	Матрица ABC-XYZ	Необходимая полка	Номер полки снизу вверх согласно текущему размещению				Оценка текущего размещения					Среднее значение оценок размещения	
			7	7	7	7	1	1	1	0	1		
GREENF.Чай Gold.Ceyl.bl.пак.100x2г	AZ	5,7	7	7	7	7	1	1	1	0	1	0,8	
RICH.Чай ROYAL ENGL.BREAK.чер.пак.200г	AZ	5,7	7	7	7	7	1	1	1	1	0	0,8	
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	AY	6	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН черный кр.лист 250г	AZ	5,7	5	5	5	5	1	1	1	1	0	0,8	
АНМ.ТЕА Чай CEYLON OR.ПЕК.чер.байх.200г	AZ	5,7	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	
В.Т.Чай ОПА черн.байх.в/с 250г	AZ	5,7	2	2	2	2	7	0	0	0	0	1	0,2
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.25x2г	AY	6			6	6	6	0	0	1	1	1	0,6
LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	AY	6	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	
DILMAN Чай ЦЕЙЛОН крупнол.чер.100г	AZ	5,7	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	
TESS Чай PLEAS.чер.пак.25x1,5г	AY	6	3			3	3	0	0	0	0	0	
GREENF.Чай EARL GR.FANT.чер.кр/лист.100г	AZ	5,7	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	
ПР.НУРИ Чай Высокогор.чер.пак.25x2г	AY	6	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
GREENF.Чай EARL GREY FANT.чер.пак.25x2г	AX	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	
ГРИНФ.Чай СПР.МЕЛ.ч.ар.ф/душ.тр.100x1,5г	AZ	5,7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	
GREENF.Чай Earl Gr.Fan.bl.пак.100x2г	AY	6	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	
GREENF.Чай ГОЛДЕН ЦЕЙЛОН чер.лист.200г	AZ	5,7	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	
LIPTON Чай YEL.LAB.пак. 100x2г	AZ	5,7	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.25x2г	AY	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	
GREENF.Чай ГР.МЕЛ.зел.ар.мят/лим100x1,5г	AZ	5,7	7	7	7	7	1	1	1	1	0	0,8	
АНМ.ТЕА Чай ENGL.BREAKFAST TEA 100x2г	AZ	5,7	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	
GREENF.Чай КЕНИАН САНРАЙЗ чер.пак.100x2г	AZ	5,7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	
АНМ.ТЕА Чай КЛАССИЧЕСКИЙ чер.пак.100x2г	AZ	5,7	5			5	5	1	0	0	1	1	0,6
ПР.НУРИ Чай ПЕКOE цейлон.чер.байх.250г	AZ	5,7					1	0	0	0	0	0	
АКВАР Чай LIMIT.EDIT.чер.байх.кр/л.200г	AX	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	
RICH.Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН черн.сашет 25x2г	AZ	5,7			7	7	7	0	0	1	1	1	0,6
RICH.Чай LORD GR.чер.с ар.берг/лим.25x2г	AZ	5,7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	
RICH.Чай КОРОЛ.ЦЕЙЛОН лист.черн.90г	AZ	5,7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	
Чай "Акбар" цейлон черный 25пак. с/я	AZ	5,7	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист.100г	AZ	5,7	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	BY	5,7	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	
Чай КАНДИ SINGLE 100x2г	BZ	1,2,3,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
GREENF.Чай FLYING DR.зел.пак.25x2г	BY	5,7	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	

МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ лист.200г	BZ	1,2,3,4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
АЗЕРЧАЙ Чай чер.байх.кр/лист.букет 100г	BY	5,7	5			5	5	1	0	0	1	1		0,6
TESS Чай LIME зеленый пак.25x1,5г	BZ	1,2,3,4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
Чай CHAMPION черный цейлон.100г	BZ	1,2,3,4	5	5	5	5	3	0	0	0	0	0	1	0,2
RICH.Чай черн.байх.с чаб/розм.пак.25x2г	BZ	1,2,3,4	7	7		5	7	0	0	0	0	0	0	0
GREENF.Чай GREEN MELISSA зел.25x1,5г	BY	5,7	6	6	6	6		0	0	0	0	0	0	0
АКБАР Чай CEYLON чер.пак.100x2г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0
ПР.НУРИ Чай ЗАВ.В БЕНГАЛ.чер.пак.100x2г	BZ	1,2,3,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
RISTON Чай FINEST CEYLON 100x1,5г	BZ	1,2,3,4	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0
TESS Чай ПЛЭЖА чер.шиповн/ябл.100x1,5г	BZ	1,2,3,4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
BR.BOND Чай чер.байх.100x1,8г	BZ	1,2,3,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GREENF.Чай JASM.DREAM зел.пак.25x2г	BY	5,7	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0
CURTIS Чай FRESH МОЛТОзел.ар.пак20x1,7г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1
CURTIS Чай HUGO СОККТ.зел.ар.пир.20x1,8г	BY	5,7	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0
CURTIS Чай SUNNY LEMON чер.20x1,7г	BY	5,7	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0
CURTIS Чай ISABELLA GRAPE чер.20x1,8г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1
CURTIS Чай BL.BER.V.чер.лист.пир.20x1,8г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ВЕЧЕР с трав.75г	BY	5,7				3	2	0	0	0	0	0	0	0
RICH.Чай LORD GREY чер.с ар.берг/лим.90г	BY	5,7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1	1
LIPTON Чай CLASSIC зел.байх.пак.25x1,7г	BZ	1,2,3,4	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1
АКБАР Чай чер.пак.25x2г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0
LIPTON Чай ROYAL CEYLON 25x2г	BZ	1,2,3,4	3	3				1	1	0	0	0	0	0,4
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ №1 бергамот 200г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1
ИМП.ЧАЙ Чай КОЛЛ.КИТ.УЛУН зел.байх100x2г	BZ	1,2,3,4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
МАЙСК.Чай ОТБОРНЫЙ ЦЕЙЛОНСКИЙ 100x2г	BZ	1,2,3,4				2		0	0	0	0	0	0	0
LIPTON Чай GREEN GUNPOWDER пирам.20x1,8г	BY	5,7					3	0	0	0	0	0	0	0
LIPTON Чай BLUE FRUIT TEA 20x1,8г	BZ	1,2,3,4			3	3	3	0	0	1	1	1	1	0,6
АКВАР Чай чер.байх.кр/лист.100г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.смор.50г	BZ	1,2,3,4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
GREENF.Чай ЭРЛ ГРЕЙ ФЭНТАЗИ чер.лист200г	BZ	1,2,3,4					5	0	0	0	0	0	0	0
TESS Чай FLAME her.tea пак25x2г	BZ	1,2,3,4		3	3	3	3	0	1	1	1	1	1	0,8
КРЕП.ТРАД.Чай чер.байх.кр/лист.в/с 250г	BZ	1,2,3,4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	0,8
КРЕП.ТРАД.Чай черный 100x2г	BZ	1,2,3,4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	0,8
GREENF.Чай BARBERRY GARDEN 25x1,5г	BZ	1,2,3,4	6	6	6		6	0	0	0	0	0	0	0
GREENF.Чай SPR.MEL.чер.пак 25x1,5г	BY	5,7	6	6	6	6		0	0	0	0	0	0	0
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 25x2г	BX	6	4	4		4	5	0	0	0	0	0	0	0
LIPTON Чай ORIEN.MIL.OOL.зел.аром25x1,5г	BZ	1,2,3,4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
BERNLEY Чай ИНГЛИШ КЛАС.чер.байх.25x2г	BY	5,7	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0

КРЕП.ТРАД.Чай черный 25x2г	BY	5,7	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0
МАЙ Чай ОТБОР.цейл.пакет. 25x2г	BZ	1,2,3,4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
МАЙ Чай ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ чер.пак.25x1,5г	BY	5,7	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0
ЛИСМА Чай НАСЫЩЕННЫЙ чер.25x1,8г	BY	5,7	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100x2г	BY	5,7	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 200г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
АЗЕРЧАЙ Чай БУКЕТ черн.байх.100x2г	BZ	1,2,3,4	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0
МАITRE DT Ассорти чая ASS.CL.BL.чер.40г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	0	0,8
КРАСНАЯ ЦЕНА Чай черный мелколист.100г	BY	5,7	1	1	1	1		0	0	0	0	0	0
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.УТРО чер.с трав.75г	BY	5,7	3	3	3	3	2	0	0	0	0	0	0
LIPTON Чай ЭКСТРА КРЕПКИЙ чер.25x2,2г	BZ	1,2,3,4	3	3	3		6	1	1	1	0	0	0,6
ASSAND Чай с ароматом бергамота 25x2г	BY	5,7	5	5	5	5	2	1	1	1	1	0	0,8
ПРИНЦ.ЯВА Напиток КАРКАДЭ чайн.лист.80г	BZ	1,2,3,4	1	1	1	1		1	1	1	1	0	0,8
ASSAND Чай чер.цейлонский 25x2г	BZ	1,2,3,4	5	5	5	4	2	0	0	0	1	0	0,2
GREENF.Чай GOLD.CEYL.чер.кр/лист.100г	BY	5,7	5	5	5		5	1	1	1	0	1	0,8
GREENF.Нап.чайн.СПИР.МАТЭ ар.л/гр25x1,5г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0
GREENF.Чай SUMMER BOUQUET тр.пак.25x2г	BY	5,7	6				6	0	0	0	0	0	0
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с трав.75г	BZ	1,2,3,4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	0	0,8
МАЙ Чай ЛИМОН чер.пак.25x1,5г	BY	5,7	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0
БОДРОСТЬ Чай КИТАЙС.зел.байх.мел.25x1,8г	BY	5,7	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
GREENF.Чай СТР.ГУРМЭ чер.шок/клуб25x1,5г	BY	5,7	6	5	5			0	1	1	0	0	0,4
КР.ЦЕНА Чай черный 20пак	BY	5,7	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0
ПРИНЦ.ЯВА Чай зел.байх.ар.мал/зем25x1,5г	BY	5,7				1		0	0	0	0	0	0
RICH.Чай ROY.KEN.чер.бай.кен.пак.100x2г	BZ	1,2,3,4	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0
АКВАР Чай GOLD чер.байх.цейл.кр/лист250г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0
АНМ.ТЕА Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТР.кор.200г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
GREENF.Чай РИЧ ЦЕЙЛОН чер.пирамид.20x2г	CZ	1,2,3,4	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0
GREENF.Чай FLYIN.DR.зел.к/л 100г	CZ	1,2,3,4	5	5		5	5	0	0	0	0	0	0
АНМ.ТЕА Чай GREEN TEA зел.байх.лист.100г	CY	1,2,3,4	4	4	4	4		1	1	1	1	0	0,8
МАITRE DT Ассорти чая ASS.CL.GR зел.40г	CZ	1,2,3,4	5	4	4	4	5	0	1	1	1	0	0,6
RICH.Чай ROYAL GREEN зел.кит.пак.25x2г	CZ	1,2,3,4	7	7	7	7		0	0	0	0	0	0
ASSAND Чай черный с мятой пак.25x2г	CY	1,2,3,4	5	5	5	5	2	0	0	0	0	0	0
LIPTON Чай чер.аром.корица/ван.25x1,5г	CZ	1,2,3,4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	0	0,8
RICHARD Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН чер.байх.100x2г	CZ	1,2,3,4		7		7	7	0	0	0	0	0	0
RICH.Чай ROYAL EARL GREY чер.берг.100x2г	CZ	1,2,3,4	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0
МАЙ Чай КОРОНА РОС.ИМПЕРИИ чер.100x2г	CZ	1,2,3,4	2	2	2		1	1	1	1	1	1	1
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100г	CZ	1,2,3,4	5	5	5	5	4	0	0	0	0	1	0,2

АНМ.ТЕА Чай с жасмином зел.100г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
LIPTON Нап.НІВ.ROS.трав.с гиб/шип20x1,8г	CZ	1,2,3,4					3	3	0	0	0	1	1
МАЙСК.Чай ИВАН-ЧАЙ зел.мел/мят.лист.75г	CZ	1,2,3,4						2	0	0	0	0	0
SAITO Чай MIL.OOLONG зел.ар.мол.25x1,5г	CZ	1,2,3,4	2	2	2	2	5	1	1	1	1	1	1
Чай КРАСНОДАРСКІЙ С 1901Г.чер.кр/л 200г	CZ	1,2,3,4	2	2	2	2	6	1	1	1	1	1	1
АХМАД Чай АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК 100г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
TESS Чай SUNR.BLAC.ТЕА пак.25x1,8г	CZ	1,2,3,4		3	3	3	3	0	1	1	1	1	1
SAITO Чай JAPANESE MORNING чер.25x1,7г	CZ	1,2,3,4	2	2	2	2	5	1	1	1	1	1	1
ST LIP.Чай FINE CEYLON чер.25x2г	CX	5,7	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0
АНМ.ТЕА Чай зеленый с жасмином пак.25x2г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
МАЙСК.Чай СМОРОД.С МЯТОЙ чер.25x2г	CZ	1,2,3,4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
S.T.LIP.Чай KYOTO SAK.чер.ар.виш.25x1,8г	CZ	1,2,3,4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
SAITO Чай MAN/ST.ар.кл.к.ман/пер.25x1,5г	CZ	1,2,3,4	2	2	2	2	5	1	1	1	1	1	1
РУС.ИВАН-ЧАЙ Нап.чайн.лист.кипр.обл.50г	CZ	1,2,3,4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
RICH.Чай РОЯЛ ОР/ЦИН.чер.цед.ап/кор25x2г	CZ	1,2,3,4	7	7	7	7		0	0	0	0	0	0
MILF.Нап.чайн.МЯТА ПЕРЕЧНАЯ 20x1,5г	CZ	1,2,3,4				4		0	0	0	1	0	0
Чай КРАСНОДАРСКІЙ С 1901Г.чер.25x1,7г	CZ	1,2,3,4	3	3	3		6	1	1	1	0	0	0
АКВАР Чай КЛАС.СЕРИЯ чер.мел.25x2г	CZ	1,2,3,4			4		6	0	0	1	0	0	0
ЛИСМА Чай ТОНИЗИРУЮЩИЙ зел.25x1,5г	CZ	1,2,3,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
БОДРОСТЬ Чай ИНДИЙСК.чер.байх.мел.25x2г	CZ	1,2,3,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
LIPTON Чай YELLOW LAB.пак. 25x2г	CY	1,2,3,4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
GREENF.Чай МИЛКИ ООЛОНГ кр.пирам.20x1,8г	CZ	1,2,3,4		4	4	6	6	0	1	1	0	0	0
RICH.Нап.РОЯЛ РАСП.чайн.гиб.м/фр.25x1,5г	CZ	1,2,3,4	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0
ПР.НУРИ Чай МАГ.БЕРГ.чер.ар.бер.пак25x2г	CZ	1,2,3,4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
ASSAND Чай черный с чабрецом пак.25x2г	CZ	1,2,3,4	5	5	5	5	2	0	0	0	0	0	0
MILF.Нап.чайн.РОМАШКА 20x1,5г	CY	1,2,3,4	4	4		4		1	1	0	1	0	0
ПРИНЦ.ЯВА Чай ЛИМОН зел.пак.аром.25x1,5г	CZ	1,2,3,4		1		1	1	0	1	0	1	1	1
ПР.НУРИ Чай ЗОЛ.ШРИ- ЛАНК.чер.байх25x1,8г	CZ	1,2,3,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ЗЕЛ.с имб.75г	CZ	1,2,3,4	3	3	3	3		1	1	1	1	0	0
FLORIS Нап.чайн.ИНДИ 40г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
FANCY DRAG.Чай зел.байх.с жасм.пак.50г	CZ	1,2,3,4						2	0	0	0	0	0
MILF.Чай ШИПОВНИК фрукт.20x2г	CZ	1,2,3,4	4	4	4			1	1	1	0	0	0
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай АССАМ черный 15x2г	CZ	1,2,3,4					4	0	0	0	0	1	0
FANCY DRAG.Чай черн.байх.ар.берг.пак.50г	CZ	1,2,3,4						2	0	0	0	0	0
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай ДОБРЫЙ чер.гарм.15x2г	CZ	1,2,3,4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	0	0
ТЕАТІМЕ Нап.РОМАШКА чайн.20г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1

ФАБР.ЗД.ПР.Чай ДОБ.ДЕНЬ чер.с тр.20x1,7г	CZ	1,2,3,4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	0	0,8
ПРИНЦ.ЯВА Чай ТРАДИЦ.ЭКОН.зел.байх.200г	CY	1,2,3,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Приложение 15. Оценка соответствия текущего размещения разработанной теории категории «Кофе»

Наименование	Матрица ABC-XYZ	Необходимая полка	Номер полки снизу вверх согласно текущему размещению					Оценка текущего размещения					Среднее значение оценок размещения
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 190г	AZ	5,7					5	0	0	0	0	1	0,2
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.190г	AZ	5,7	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0
FRESCO Кофе DOPPIO раст.убл.доб.мол.100г	AZ	5,7	7	7	7		7	1	1	1	0	1	0,8
TCHIBO Кофе EXCLUS.раст.ст/б 95г	AY	6	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0
Кофе АРАБИКА раст.субл.стекло 95г	AY	6	6	6	6	6	5	1	1	1	1	0	0,8
JARD.Кофе COLOMB.MEDELLIN раст.ст/б 95г	AZ	5,7	0				4	0	0	0	0	0	0
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO зер.в/у 250г	AZ	5,7	7	7	7	7	6	1	1	1	1	0	0,8
EGOISTE Кофе PLATINUM ст/б 100г	AZ	5,7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1
ЖОКЕЙ Кофе КЛАСИЧЕСКИЙ зер.нат.жар.500г	AZ	5,7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1
NESC.Кофе CLASSIC раст.ж/б 250г	AX	6	3	3	3	3	6	0	0	0	0	1	0,2
C.NOIRE Кофе раст.95г	AY	6	5	5	5	5	7	0	0	0	0	0	0
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.240г	AZ	5,7	2	2	2	2	3	0	0	0	0	0	0
TCHIBO Кофе GOLD SELECT.раст.ст/б 95г	AY	6	6	6	6	6	5	1	1	1	1	0	0,8
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 95г	AZ	5,7	5				4	1	0	0	0	0	0,2
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.190г	AZ	5,7	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 95г	AY	6	7	7	7	7	5	0	0	0	0	0	0
FRESCO Кофе ARAB.BLEND кристал ст/б 100г	AZ	5,7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1
EGOISTE Кофе NOIR 100% нат.раст.субл100г	AY	6	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0
ЖОКЕЙ Кофе ФАВОРИТ раст.гран.150г	AZ	5,7	3	3	3	3	2	0	0	0	0	0	0
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.130г	AY	6	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ раст.субл.ст/б 95г	AY	6	3	3	3	3	4	0	0	0	0	0	0
JACOBS Кофе MON.INTEN.раст.нат.субл.150г	AZ	5,7	2	2	2	2	3	0	0	0	0	0	0
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 190г	AZ	5,7	5	5	5	5	4	1	1	1	1	0	0,8
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.150г	AZ	5,7	4	4	4	4	2	0	0	0	0	0	0
JACOBS Кофе MON.клас.зер.пак.800г	AZ	5,7	0				6	0	0	0	0	0	0
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.95г	AZ	5,7	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 500г	AX	6	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
JARD.Кофе KENYA KILIMANJ.раст.ст/б 95г	AZ	5,7	0				4	0	0	0	0	0	0
JACOBS Кофе MIL.CR.ESPR.раст.доб.мол.75г	BY	5,7	4	4	4	4		0	0	0	0	0	0
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.нат.100г	BY	5,7	5	5	5	5	4	1	1	1	1	0	0,8
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.75г	BY	5,7	2	2	2	2	3	0	0	0	0	0	0
ЧЕР.КАРТА Кофе EXCLUS.BRAS.раст.ст/б 95г	BZ	1,2,3,4	0				4	0	0	0	0	1	0,2
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.75г	BX	6	2	2	2	2	3	0	0	0	0	0	0
КОЛОМБО Кофе раст.субл.стекло 95г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	5	0	0	0	0	0	0

NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.ст.95г	BZ	1,2,3,4	7	7	7	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0
NESQUIK Напиток быстрораств.с какао 500г	BY	5,7	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.пак.230г	BZ	1,2,3,4	0				4	0	0	0	0	0	1	0,2	
EGOISTE Кофе NOIR зер.м/у 250г	BZ	1,2,3,4	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.ст/б 95г	BZ	1,2,3,4	0	5	5	5	4	0	0	0	0	0	1	0,2	
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.250г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	
PAULIG Кофе PRESIDENT зер.250г	BZ	1,2,3,4	6	6	5	5	7	0	0	0	0	0	0	0	
EGOISTE Кофе NOIR мол.м/у 250г	BY	5,7	6	6	6	6	5	0	0	0	0	0	1	0,2	
GRAND Кофе EXTRA раст.субл.ст/б 90г	BZ	1,2,3,4	5	5	5	5	4	0	0	0	0	0	1	0,2	
NESC.Кофе GOLD OR.COLOM.нат.раст.субл85г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0	
СУАРЕ Кофе раст.субл.стекло 95г	BY	5,7	6	6	6	6	5	0	0	0	0	0	1	0,2	
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.пак.70г	BZ	1,2,3,4	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	
ЖОКЕЙ Кофе ПО-ВОСТ.мол.нат.жар.в/у 250г	BY	5,7	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.150г	BX	6	3	3	3	3	2	0	0	0	0	0	0	0	
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.95г	BY	5,7	7	7	7	7	5	1	1	1	1	1	1	1	
C.NOIRE Кофе раст.190г	BZ	1,2,3,4	5	5	5	5	7	0	0	0	0	0	0	0	
Какао ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК порошок 100г	BY	5,7	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
JACOBS Кофе VELOUR раст.нат.ст/б 95г	BY	5,7	0	7	7	7	5	0	1	1	1	1	1	0,8	
JACOBS Кофе CREMA нат.раст.субл.ст/б.95г	BZ	1,2,3,4	7	7	7	7	5	0	0	0	0	0	0	0	
JARD.Кофе DESSERT CUP мол.жар.в/у 250г	BX	6	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	
TCHIBO Кофе GOLD МОККА нат.рас.порош.95г	BY	5,7	6	6	6		5	0	0	0	0	0	1	0,2	
AMBAS.Кофе PLATINUM нат.жар.мол.250г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	0	0	0,8	
JACOBS Кофе MON.CLAS.зер.пак.230г	BZ	1,2,3,4	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	
JARD.Кофе ЭКЛИР мол.жар.прем/с.250г	BZ	1,2,3,4	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	
MOCCONA Кофе CONT.GOLD раст.ст/б 95г	BX	6	0	5	5	5	7	0	0	0	0	0	0	0	
NESC.Кофе GOLD OR.SUMAT.нат.раст.субл85г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0	
JARD.Кофе ФИЛИГРАНО раст.суб.доб.жар.75г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4		1	1	1	1	0	0	0,8	
Кофе SEN.JAMAICA BLU раст.субл.90г	BZ	1,2,3,4	0			5		0	0	0	0	0	0	0	
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе RIO-RIO мол.200г	BY	5,7	6	6	6	6	4	0	0	0	0	0	0	0	
LAVAZZA Кофе CREMA E AROMA зер.в/у 1кг	BZ	1,2,3,4	7	7	7	7	6	0	0	0	0	0	0	0	
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.ст/б 95г	BZ	1,2,3,4	0				7	0	0	0	0	0	0	0	
ЧЕР.КАРТА Кофе мол.д/зав.в чашке 250г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	5	0	0	0	0	0	0	0	
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.150г	BZ	1,2,3,4	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	
LE CAFE Кофе МОССА раст.ст/б 95г	BZ	1,2,3,4	5					0	0	0	0	0	0	0	
ЖИВ.КОФЕ Кофе ARABICA натур.жар.мол.200г	BZ	1,2,3,4	4	4	4		4	1	1	1	0	1	0	0,8	
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ст/б 85г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0	
ESPRESSO Кофе нат.раст.с доб.жар.мол.95г	BZ	1,2,3,4	6	6	6	6	5	0	0	0	0	0	0	0	
NESQUIK Какао-нап.OPTI-START б/р об.135г	BY	5,7	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.75г	BZ	1,2,3,4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	

КР.ЦЕНА Кофе раст.п/об.70г	BZ	1,2,3,4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	0	0,8
MIGEL Кофе CLASSIC раст.нат.гран.75г	BY	5,7	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0
NESC.Напиток КЛАСИЧ.3в1 коф.раст.160г	BZ	1,2,3,4	2	2	2		1	1	1	1	1	1	1
МОСКОФЕ Кофе ИНДИЙ.раст.нат.ж/б 90г	BY	5,7	2	2	2	2	4	0	0	0	0	0	0
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 47,5г	BY	5,7	7	7	7	7	5	1	1	1	1	1	1
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 250г	BY	5,7	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
PAULIG Кофе МОККА д/зав.в чашке пак.250г	BY	5,7	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
ABSOL.DR.Кофе BL.№120 раст.субл.ст/б 95г	BZ	1,2,3,4	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0
BUSH.Кофе ORIGINAL раст.нат.100г	BZ	1,2,3,4	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0
ЖОКЕЙ Кофе традиц.жар.в/с зер.900г	BZ	1,2,3,4	7	7	7	7		0	0	0	0	0	0
NESC.Кофе CLASSIC нат.раст.гран.350г	BZ	1,2,3,4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
EGOISTE Кофе ESPRESSO мол.м/у 250г	BZ	1,2,3,4	6	6	6		5	0	0	0	0	0	0
PAULIG Кофе PRESIDENT мол.250г	CZ	1,2,3,4	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0
NESC.Нап.CLAS.LATTE коф.раст.пак.7x18г	CZ	1,2,3,4	3	3	3	3		1	1	1	1	0	0,8
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.70г	CZ	1,2,3,4	5	5	2	2	4	0	0	0	0	1	0,2
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ф/п 75г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1
ЖОКЕЙ Кофе ИРЛАНДСКИЕ СЛИВКИ мол.150г	CY	1,2,3,4	0			4	4	0	0	0	1	1	0,4
TCHIBO Кофе GOLD МОККА мол.в/у 250г	CZ	1,2,3,4	6	6	6	6	4	0	0	0	0	1	0,2
NEST.Кофе NESC.CLAS.раст.нат.пакет 75г	CZ	1,2,3,4	3	3	3	3		1	1	1	1	0	0,8
PAULIG Кофе CLASSIC зер.250г	CZ	1,2,3,4	0				7	0	0	0	0	0	0
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.47,5г	CZ	1,2,3,4	6	6	6	6		0	0	0	0	0	0
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.пак.70г	CZ	1,2,3,4	3	3	3		3	1	1	1	0	1	0,8
AMBAS.Кофе GOLD LABEL нат.жар.зер.200г	CY	1,2,3,4	6	6		6	7	0	0	0	0	0	0
JARD.Кофе ESPRESSO DI MILANO мол.250г	CZ	1,2,3,4	5	5	5	5	6	0	0	0	0	0	0
LAVAZZA Кофе CREMA E GUSTO мол.в/у 250г	CZ	1,2,3,4	5	5	5	5	4	0	0	0	0	1	0,2
PAULIG Кофе CLASSIC мол.250г	CZ	1,2,3,4	0				5	0	0	0	0	0	0
PAULIG Кофе CAFE HAVANA мол.нат.жар.200г	CZ	1,2,3,4	6	6	6		5	0	0	0	0	0	0
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.150г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1
JARD.Кофе ESPR.STILE DI MILANO зер.250г	CZ	1,2,3,4	6	5	6	6	7	0	0	0	0	0	0
PAULIG Кофе ARABICA зер.250г	CZ	1,2,3,4	5	5	5	5	7	0	0	0	0	0	0
Кофе АРАБИКА раст.субл.пакет 95г	CZ	1,2,3,4	4	5	4	4	2	1	0	1	1	0	0,6
JARD.Кофе FILIGRANO раст.с доб.мол.95г	CZ	1,2,3,4	0	5	5			0	0	0	0	0	0
JACOBS Кофе GOLD раст.нат.субл.пак.140г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1
ELZA Напиток горячий шоколад 325г	CX	5,7	1					0	0	0	0	0	0
JARD.Кофе MONT BLANC зер.прем/с.250г	CZ	1,2,3,4	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO мол.в/у 250г	CZ	1,2,3,4	5	5	5	5	4	0	0	0	0	1	0,2
DAVIDOFF Кофе RICH AROMA раст.ст/б 100г	CZ	1,2,3,4	7	7	7	7	4	0	0	0	0	1	0,2
УХТЫШКИ Какао-нап.раст.с витам.300г	CZ	1,2,3,4	1		1	1	1	1	0	1	1	1	0,8

MIGEL Кофе GOLD раст.нат.субл.75г	CZ	1,2,3,4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.75г	CZ	1,2,3,4	0				2	0	0	0	0	0	0	0	0
АМВАС.Кофе PLATINUM раст.пак.75г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	0		0,8
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе МОККА АФР.АРАБ.зер.200г	CZ	1,2,3,4	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0		0
JACOBS Кофе MILLIC.CREMA ESPR.раст.95г	CZ	1,2,3,4	7	7	7	7	5	0	0	0	0	0	0		0
ЧЕР.КАРТА Кофе АРАБ.зер.нат.ср/обж.250г	CX	5,7	6	6	6			0	0	0	0	0	0		0
NESC.Кофе GOLD CREMA раст.нат.порош.70г	CY	1,2,3,4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1		1
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.субл.ст/б 50г	CZ	1,2,3,4	0			5	4	0	0	0	0	0	1		0,2
GRAND Кофе GOLD раст.нат.субл.д/п 75г	CZ	1,2,3,4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1		1
NESC.Кофе SENSE AMER.нат.рас.доб.мол.70г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4	6	1	1	1	1	1	0		0,8
NESC.Кофе SENSE ESPR.нат.рас.доб.мол.70г	CZ	1,2,3,4	4	4	4	4		1	1	1	1	0			0,8
ALTA ROMA Кофе VERO жареный в зерн.250г	CZ	1,2,3,4	6	6			6	0	0	0	0	0	0		0
ALTA ROMA Кофе VERO жареный молотый 250г	CZ	1,2,3,4	6	6	4	4	4	0	0	1	1	1			0,6
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ субл.м/у 150г	CZ	1,2,3,4	3	3	3		2	1	1	1	0	0			0,6
COFFESEO Кофе CLASSICO ITALIANO 5x9г	CZ	1,2,3,4	0		4	4	4	0	0	1	1	1			0,6
MAX.HOUSE Кофе нат.раст.субл.70г	CZ	1,2,3,4	5	5	5	5	2	0	0	0	0	0	0		0

Приложение 16. Список необходимых изменений в размещении товаров категории «Чай»

Наименование	Группа	Текущая полка					Требуемая полка
ПР.НУРИ Чай ВЫСОКОГОР.чер.пак.100x2г	AY	2	2	2	2	1	6
АНМ.ТЕА Чай CEYLON OR.РЕК.чер.байх.200г	AZ	4	4	4	4		5,7
В.Т.Чай ОПА черн.байх.в/с 250г	AZ	2	2	2	2	7	5,7
LIPTON Чай FOREST FRUIT TEA 20x1,7г	AY	3	3	3	3	3	6
TESS Чай PLEAS.чер.пак.25x1,5г	AY	3			3	3	6
ПР.НУРИ Чай Высокогор.чер.пак.25x2г	AY	1	1	1	1		6
GREENF.Чай Earl Gr.Fan.bl.пак.100x2г	AY	7	7	7	7	7	6
LIPTON Чай YEL.LAB.пак. 100x2г	AZ	3	3	3	3	3	5,7
ПР.НУРИ Чай ПЕКООЕ цейлон.чер.байх.250г	AZ					1	5,7
Чай "Акбар" цейлон черный 25пак. с/я	AZ	6	6	6	6	6	5,7
МАЙСК.Чай КОР.РОС.ИМП.цейл.кр/лист.100г	AZ	2	2	2	2	1	5,7
ЛИСМА Чай ИНДИЙСК.чер.байх.креп.100x2г	BY	1	1	1	1	1	5,7
GREENF.Чай FLYING DR.зел.пак.25x2г	BY	6	6	6	6	6	5,7
Чай CHAMPION черный цейлон.100г	BZ	5	5	5	5	3	1,2,3,4
RICH.Чай черн.байх.с чаб/розм.пак.25x2г	BZ	7	7		5	7	1,2,3,4
GREENF.Чай GREEN MELISSA зел.25x1,5г	BY	6	6	6	6		5,7
АКБАР Чай CEYLON чер.пак.100x2г	BZ	6	6	6	6	6	1,2,3,4
RISTON Чай FINEST CEYLON 100x1,5г	BZ	5	5	5	5	5	1,2,3,4
GREENF.Чай JASM.DREAM зел.пак.25x2г	BY	6	6	6	6	6	5,7
CURTIS Чай HUGO СОККТ.зел.ар.пир.20x1,8г	BY	4	4	4	4	4	5,7
CURTIS Чай SUNNY LEMON чер.20x1,7г	BY	4	4	4	4	4	5,7
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.ВЕЧЕР с трав.75г	BY				3	2	5,7
АКБАР Чай чер.пак.25x2г	BZ	6	6	6	6	6	1,2,3,4
LIPTON Чай ROYAL CEYLON 25x2г	BZ	3	3				1,2,3,4
МАЙСК.Чай ОТБОРНЫЙ ЦЕЙЛОНСКИЙ 100x2г	BZ				2		1,2,3,4
LIPTON Чай GREEN GUNPOWDER пирам.20x1,8г	BY					3	5,7
АКВАР Чай чер.байх.кр/лист.100г	BZ	6	6	6	6	6	1,2,3,4
GREENF.Чай ЭРЛ ГРЕЙ ФЭНТАЗИ чер.лист200г	BZ					5	1,2,3,4
GREENF.Чай BARBERRY GARDEN 25x1,5г	BZ	6	6	6		6	1,2,3,4
GREENF.Чай SPR.MEL.чер.пак 25x1,5г	BY	6	6	6	6		5,7
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 25x2г	BX	4	4		4	5	6
BERNLEY Чай ИНГЛИШ КЛАС.чер.байх.25x2г	BY	6	6	6	6	6	5,7
КРЕП.ТРАД.Чай черный 25x2г	BY	1	1	1	1	2	5,7
МАЙ Чай ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ чер.пак.25x1,5г	BY	2	2	2	2	1	5,7
ЛИСМА Чай НАСЫЩЕННЫЙ чер.25x1,8г	BY	1	1	1	1	1	5,7
АЗЕРЧАЙ Чай БУКЕТ черн.байх.100x2г	BZ	5	5	5	5	5	1,2,3,4
КРАСНАЯ ЦЕНА Чай черный мелколист.100г	BY	1	1	1	1		5,7
ФАБР.ЗД.ПРОД.Чай ДОБ.УТРО чер.с трав.75г	BY	3	3	3	3	2	5,7

ASSAND Чай чер.цейлонский 25x2г	BZ	5	5	5	4	2	1,2,3,4
GREENF.Нап.чайн.СПИР.МАТЭ ар.л/гр25x1,5г	BZ	6	6	6	6	6	1,2,3,4
GREENF.Чай SUMMER BOUQUET тр.пак.25x2г	BY	6				6	5,7
МАЙ Чай ЛИМОН чер.пак.25x1,5г	BY	2	2	2	2	1	5,7
БОДРОСТЬ Чай КИТАЙС.зел.байх.мел.25x1,8г	BY	1	1	1	1	1	5,7
GREENF.Чай СТР.ГУРМЭ чер.шок/клуб25x1,5г	BY	6	5	5			5,7
КР.ЦЕНА Чай черный 20пак	BY	1	1	1	1	2	5,7
ПРИНЦ.ЯВА Чай зел.байх.ар.мал/зем25x1,5г	BY				1		5,7
RICH.Чай ROY.KEN.чер.бай.кен.пак.100x2г	BZ	7	7	7	7	7	1,2,3,4
АКВАР Чай GOLD чер.байх.цейл.кр/лист250г	BZ	6	6	6	6	6	1,2,3,4
GREENF.Чай РИЧ ЦЕЙЛОН чер.пирамид.20x2г	CZ	6	6	6	6	6	1,2,3,4
GREENF.Чай FLYIN.DR.зел.к/л 100г	CZ	5	5		5	5	1,2,3,4
RICH.Чай ROYAL GREEN зел.кит.пак.25x2г	CZ	7	7	7	7		1,2,3,4
ASSAND Чай черный с мятой пак.25x2г	CY	5	5	5	5	2	1,2,3,4
RICHARD Чай РОЯЛ ЦЕЙЛОН чер.байх.100x2г	CZ		7		7	7	1,2,3,4
RICH.Чай ROYAL EARL GREY чер.берг.100x2г	CZ	7	7	7	7	7	1,2,3,4
АНМ.ТЕА Чай EARL GREY 100г	CZ	5	5	5	5	4	1,2,3,4
LIPTON Нап.НІВ.ROS.трав.с гиб/шип20x1,8г	CZ				3	3	1,2,3,4
МАЙСК.Чай ИВАН-ЧАЙ зел.мел/мят.лист.75г	CZ					2	1,2,3,4
ST LIP.Чай FINE CEYLON чер.25x2г	CX	3	3	3	3	3	5,7
RICH.Чай РОЯЛ ОР/ЦИН.чер.цед.ап/кор25x2г	CZ	7	7	7	7		1,2,3,4
MILF.Нап.чайн.МЯТА ПЕРЕЧНАЯ 20x1,5г	CZ				4		1,2,3,4
АКВАР Чай КЛАС.СЕРИЯ чер.мел.25x2г	CZ			4		6	1,2,3,4
GREENF.Чай МИЛКИ ООЛОНГ кр.пирам.20x1,8г	CZ		4	4	6	6	1,2,3,4
RICH.Нап.РОЯЛ РАСП.чайн.гиб.м/фр.25x1,5г	CZ	7	7	7	7	7	1,2,3,4
ASSAND Чай черный с чабрецом пак.25x2г	CZ	5	5	5	5	2	1,2,3,4
FANCY DRAG.Чай зел.байх.с жасм.пак.50г	CZ					2	1,2,3,4
ФАБР.ЗДОР.ПР.Чай АССАМ черный 15x2г	CZ					4	1,2,3,4
FANCY DRAG.Чай черн.байх.ар.берг.пак.50г	CZ					2	1,2,3,4

Приложение 17. Список необходимых изменений в размещении товаров категории «Кофе»

Наименование	Группа	Текущая полка					Требуемая полка
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 190г	AZ	0				5	5,7
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.190г	AZ	6	6	6	6	6	5,7
TCHIBO Кофе EXCLUS.раст.ст/б 95г	AY	5	5	5	5	5	6
JARD.Кофе COLOMB.MEDELLIN раст.ст/б 95г	AZ	0				4	5,7
NESC.Кофе CLASSIC раст.ж/б 250г	AX	3	3	3	3	6	6
C.NOIRE Кофе раст.95г	AY	5	5	5	5	7	6
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.240г	AZ	2	2	2	2	3	5,7
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.ст/б 95г	AZ	5				4	5,7
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.190г	AZ	3	3	3	3	3	5,7
JACOBS Кофе MON.раст.ст/б 95г	AY	7	7	7	7	5	6
EGOISTE Кофе NOIR 100% нат.раст.субл100г	AY	7	7	7	7	7	6
ЖОКЕЙ Кофе ФАВОРИТ раст.гран.150г	AZ	3	3	3	3	2	5,7
NESC.Кофе CLASSIC нат.гран.раст.130г	AY	3	3	3	3	3	6
ЖОКЕЙ Кофе ТРИУМФ раст.субл.ст/б 95г	AY	3	3	3	3	4	6
JACOBS Кофе MON.INTEN.раст.нат.субл.150г	AZ	2	2	2	2	3	5,7
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.150г	AZ	4	4	4	4	2	5,7
JACOBS Кофе MON.клас.зер.пак.800г	AZ	0				6	5,7
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.95г	AZ	6	6	6	6	6	5,7
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 500г	AX	1	1	1	1	1	6
JARD.Кофе KENYA KILIMANJ.раст.ст/б 95г	AZ	0				4	5,7
JACOBS Кофе MIL.CR.ESPR.раст.доб.мол.75г	BY	4	4	4	4		5,7
JACOBS Кофе MON.раст.нат.субл.пак.75г	BY	2	2	2	2	3	5,7
ЧЕР.КАРТА Кофе EXCLUS.BRAS.раст.ст/б 95г	BZ	0				4	1,2,3,4
JACOBS Кофе MILLICANO раст.нат.субл.75г	BX	2	2	2	2	3	6
КОЛОМБО Кофе раст.субл.стекло 95г	BZ	6	6	6	6	5	1,2,3,4
NESC.Кофе CLASSIC CREMA раст.нат.ст.95г	BZ	7	7	7	7	6	1,2,3,4
NESQUIK Напиток быстрораств.с какао 500г	BY	1	1	1	1	1	5,7
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.пак.230г	BZ	0				4	1,2,3,4
EGOISTE Кофе NOIR зер.м/у 250г	BZ	7	7	7	7	7	1,2,3,4
JARD.Кофе GUAT.ATITLAN раст.ст/б 95г	BZ	0	5	5	5	4	1,2,3,4
PAULIG Кофе PRESIDENT зер.250г	BZ	6	6	5	5	7	1,2,3,4
EGOISTE Кофе NOIR мол.м/у 250г	BY	6	6	6	6	5	5,7
GRAND Кофе EXTRA раст.субл.ст/б 90г	BZ	5	5	5	5	4	1,2,3,4
NESC.Кофе GOLD OR.COLOM.нат.раст.субл85г	BZ	6	6	6	6	6	1,2,3,4
СУАРЕ Кофе раст.субл.стекло 95г	BY	6	6	6	6	5	5,7
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.150г	BX	3	3	3	3	2	6
C.NOIRE Кофе раст.190г	BZ	5	5	5	5	7	1,2,3,4
Какао ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК порошок 100г	BY	1	1	1	1	1	5,7

JACOBS Кофе CREMA нат.раст.субл.ст/б.95г	BZ	7	7	7	7	5	1,2,3,4
JARD.Кофе DESSERT CUP мол.жар.в/у 250г	BX	5	5	5	5	5	6
TCHIBO Кофе GOLD МОККА нат.рас.порош.95г	BY	6	6	6		5	5,7
JACOBS Кофе MON.CLAS.зер.пак.230г	BZ	7	7	7	7	7	1,2,3,4
JARD.Кофе ЭКЛЕР мол.жар.прем/с.250г	BZ	5	5	5	5	5	1,2,3,4
MOCCONA Кофе CONT.GOLD раст.ст/б 95г	BX	0	5	5	5	7	6
NESC.Кофе GOLD OR.SUMAT.нат.раст.субл85г	BZ	6	6	6	6	6	1,2,3,4
Кофе SEN.JAMAICA BLU раст.субл.90г	BZ	0			5		1,2,3,4
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе RIO-RIO мол.200г	BY	6	6	6	6	4	5,7
LAVAZZA Кофе CREMA E AROMA зер.в/у 1кг	BZ	7	7	7	7	6	1,2,3,4
AMBAS.Кофе PLATINUM раст.ст/б 95г	BZ	0				7	1,2,3,4
ЧЕР.КАРТА Кофе мол.д/зав.в чашке 250г	BZ	6	6	6	6	5	1,2,3,4
LE CAFE Кофе МОССА раст.ст/б 95г	BZ	5					1,2,3,4
NESC.Кофе GOLD BARISTA раст.ст/б 85г	BZ	6	6	6	6	6	1,2,3,4
ESPRESSO Кофе нат.раст.с доб.жар.мол.95г	BZ	6	6	6	6	5	1,2,3,4
NESQUIK Какао-нап.OPTI-START б/р об.135г	BY	1	1	1	1	1	5,7
MIGEL Кофе CLASSIC раст.нат.гран.75г	BY	2	2	2	2	2	5,7
МОСКОФЕ Кофе ИНДИЙ.раст.нат.ж/б 90г	BY	2	2	2	2	4	5,7
NEST.Какао НЕСКВИК пл.б. 250г	BY	1	1	1	1	1	5,7
ABSOL.DR.Кофе BL.№120 раст.субл.ст/б 95г	BZ	7	7	7	7	7	1,2,3,4
BUSH.Кофе ORIGINAL раст.нат.100г	BZ	7	7	7	7	7	1,2,3,4
ЖОКЕЙ Кофе традиц.жар.в/с зер.900г	BZ	7	7	7	7		1,2,3,4
EGOISTE Кофе ESPRESSO мол.м/у 250г	BZ	6	6	6		5	1,2,3,4
PAULIG Кофе PRESIDENT мол.250г	CZ	5	5	5	5	5	1,2,3,4
JACOBS Кофе MON.CLAS.мол.70г	CZ	5	5	2	2	4	1,2,3,4
ЖОКЕЙ Кофе ИРЛАНДСКИЕ СЛИВКИ мол.150г	CY	0			4	4	1,2,3,4
TCHIBO Кофе GOLD МОККА мол.в/у 250г	CZ	6	6	6	6	4	1,2,3,4
PAULIG Кофе CLASSIC зер.250г	CZ	0				7	1,2,3,4
NESC.Кофе GOLD нат.рас.доб.мол.47,5г	CZ	6	6	6	6		1,2,3,4
AMBAS.Кофе GOLD LABEL нат.жар.зер.200г	CY	6	6		6	7	1,2,3,4
JARD.Кофе ESPRESSO DI MILANO мол.250г	CZ	5	5	5	5	6	1,2,3,4
LAVAZZA Кофе CREMA E GUSTO мол.в/у 250г	CZ	5	5	5	5	4	1,2,3,4
PAULIG Кофе CLASSIC мол.250г	CZ	0				5	1,2,3,4
PAULIG Кофе CAFE HAVANA мол.нат.жар.200г	CZ	6	6	6		5	1,2,3,4
JARD.Кофе ESPR.STILE DI MILANO зер.250г	CZ	6	5	6	6	7	1,2,3,4
PAULIG Кофе ARABICA зер.250г	CZ	5	5	5	5	7	1,2,3,4
JARD.Кофе FILIGRANO раст.с доб.мол.95г	CZ	0	5	5			1,2,3,4
ELZA Напиток горячий шоколад 325г	CX	1					5,7
JARD.Кофе MONT BLANC зер.прем/с.250г	CZ	7	7	7	7	7	1,2,3,4
LAVAZZA Кофе QUALITA ORO мол.в/у 250г	CZ	5	5	5	5	4	1,2,3,4
DAVIDOFF Кофе RICH AROMA раст.ст/б 100г	CZ	7	7	7	7	4	1,2,3,4
ЧЕР.КАРТА Кофе GOLD раст.субл.75г	CZ	0				2	1,2,3,4
ЖИВОЙ КОФЕ Кофе МОККА АФР.АРАБ.зер.200г	CZ	6	6	6	6	6	1,2,3,4
JACOBS Кофе MILLIC.CREMA ESPR.раст.95г	CZ	7	7	7	7	5	1,2,3,4

ЧЕР.КАРТА Кофе АРАБ.зер.нат.ср/обж.250г	CX	6	6	6			5,7
MIL.Кофе GOLD ROAST раст.субл.ст/б 50г	CZ	0			5	4	1,2,3,4
ALTA ROMA Кофе VERO жареный в зерн.250г	CZ	6	6			6	1,2,3,4
MAX.HOUSE Кофе нат.раст.субл.70г	CZ	5	5	5	5	2	1,2,3,4

Приложение 18. Геометрическая интерпретация метода касательных для ABC-анализа категории "Чай" по маржинальности

