

АНАЛИЗ ПРОДАЖ С УЧЕТОМ СЕГМЕНТАЦИИ ИЗДЕЛИЙ: как провести и зачем это нужно

Ключевые игроки ювелирного рынка – как производители, так и розница – постоянно проводят аналитические исследования.

Цель у таких исследований может быть разной – получение подробной характеристики текущей ситуации, разработка стратегии и планов развития, анализ ассортимента и многое другое.

Данные исследований очень важны для любого ювелирного предприятия – вне зависимости от его размеров и специализации.

Без такой аналитики компании сложно, практически невозможно, успешно работать и развиваться. Поэтому мы открываем новую рубрику – «Ювелирная аналитика».

И в первой статье этой рубрики мы рассмотрим на конкретном примере, как анализировать продажи магазина с учетом сегментации ювелирных изделий.





ВНИМАНИЕ! НОВАЯ РУБРИКА

«ЮВЕЛИРНАЯ АНАЛИТИКА»

В статьях данной рубрики мы на конкретных примерах расскажем, как ювелирное предприятие собственными силами может проводить аналитические исследования. И расскажем, для чего это нужно. Читайте в новой рубрике:

1. Оптимизация продаж в ювелирной рознице.
2. Различные способы аналитики продаж.
3. Использование способов аналитики для оптимизации продаж.
4. Анализ ассортиментной матрицы.
5. Разработка ассортимента новой коллекции.
6. Выбор поставщика/производителя изделий.
7. Инвестиции в новые форматы.
8. Выгоды формата shop-in-shop.
9. Новшества в программах лояльности.
10. Аналитика структуры выручки по типу изделий.
11. Политика ценообразования в ювелирной рознице.
12. Прочая аналитика.

Цели исследования

При анализе продаж с учетом сегментации наиболее наглядной будет являться следующая сегментация российского рынка ювелирных изделий:

- изделия из драгоценных металлов без ювелирных вставок;
- изделия с синтетическими и полудрагоценными камнями;
- изделия с бриллиантами и цветными драгоценными камнями.

Проведенный анализ позволит сделать выводы о структуре продаж розничного предприятия:

1. По структуре ассортимента:
 - % изделий из драгоценных металлов без ювелирных вставок;
 - % изделий с синтетическими и полудрагоценными камнями;
 - % изделий с бриллиантами и цветными драгоценными камнями.
2. По структуре выручки:
 - % выручки от изделий из драгоценных металлов без ювелирных вставок;
 - % выручки от изделий с синтетическими и полудрагоценными камнями;
 - % выручки от изделий с бриллиантами и цветными драгоценными камнями.

ПРИМЕР

Рассмотрим на примере анализ продаж в разрезе указанных выше сегментов ювелирных изделий. В таблице 1 показан план продаж по товарным категориям на год по месяцам.

Таблица 1. План продаж

Товарная группа	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Кольца	234758	281710	610372	319461	354956	189310	161700	207900	346500	381150	311850	600600	4000267
Серьги	256100	307320	665860	348503	387225	206520	176400	226800	378000	415800	340200	655200	4363928
Браслеты	106708	128050	277442	145209	161344	86050	73500	94500	157500	173250	141750	273000	1818303
Цепи	117379	140855	305186	159730	177478	94655	80850	103950	173250	190575	155925	300300	2000133
Броши	21342	25610	55488	29042	32269	17210	14700	18900	31500	34650	28350	54600	363661
Колье	42683	51220	110977	58084	64538	34420	29400	37800	63000	69300	56700	109200	727321
Подвески	85367	102440	221953	116168	129075	68840	58800	75600	126000	138600	113400	218400	1454643
Часы	85367	102440	221953	116168	129075	68840	58800	75600	126000	138600	113400	218400	1454643
Посуда	32013	38415	83233	43563	48403	25815	22050	28350	47250	51975	42525	81900	545491
Изделия с бриллиантами	74696	89635	194209	101647	112941	60235	51450	66150	110250	121275	99225	191100	1272812
Прочее	10671	12805	27744	14521	16134	8605	7350	9450	15750	17325	14175	27300	181830
ИТОГО	1067083	1280500	2774417	1452094	1613438	860500	735000	945000	1575000	1732500	1417500	2730000	18183031

Для анализа выберем товарную группу «Кольца». Рассмотрим, какие доли занимает каждый сегмент внутри товарной группы. Для простоты расчетов будем считать, что в среднем по месяцам доли одинаковые. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2. Доля продаж по сегментам

Сегмент	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Изделия из драгоценных металлов без ювелирных вставок	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
Изделия с синтетическими и полудрагоценными камнями	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Изделия с бриллиантами и цветными драгоценными камнями	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
ИТОГО	100%												

Теперь рассмотрим план продаж в разрезе сегментов – таблица 3.

Таблица 3. План продаж по сегментам

Сегмент	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Изделия из драгоценных металлов без ювелирных вставок	129117	154941	335704	175703	195226	104121	88935	114345	190575	209633	171518	330330	2200147
Изделия с синтетическими и полудрагоценными камнями	58690	70428	152593	79865	88739	47328	40425	51975	86625	95288	77963	150150	1000067
Изделия с бриллиантами и цветными драгоценными камнями	46952	56342	122074	63892	70991	37862	32340	41580	69300	76230	62370	120120	800053
ИТОГО	234758	281710	610372	319461	354956	189310	161700	207900	346500	381150	311850	600600	4000267

Рассчитаем себестоимость исходя из уровня наценки 70%. Данные в таблице 4.

Таблица 4. Себестоимость продаж по сегментам

Сегмент	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Изделия из драгоценных металлов без ювелирных вставок	75951	91141	197473	103355	114839	61247	52315	67262	112103	123313	100893	194312	1294204
Изделия с синтетическими и полудрагоценными камнями	34523	41428	89761	46980	52199	27840	23779	30574	50956	56051	45860	88324	588275
Изделия с бриллиантами и цветными драгоценными камнями	27619	33142	71808	37584	41760	22272	19024	24459	40765	44841	36688	70659	470620
ИТОГО	138093	165712	359042	187918	208798	111359	95118	122294	203824	224206	183441	353294	2353098

Для того чтобы учесть в последующих расчетах влияние условно-постоянных затрат, покажем, какую долю товарная группа «Кольца» занимает в общих продажах – таблица 5.

Таблица 5. Доля продаж товарной группы

Товарная группа	январь	Февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Кольца	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%



Перейдем к условно-постоянным затратам, которые показаны в таблице 6.

Таблица 6. Условно-постоянные затраты

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Аренда	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	2400000
Коммунальные платежи	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	120000
Зарплата	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	576000
Канцтовары	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Расходные материалы	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
Связь	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Охрана	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	600000
Прочие	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
Всего затрат	324000	3888000											

Исходя из доли товарной группы в продажах считаем, что в условно-постоянных затратах она занимает такую же долю – 22%. Данные в таблице 7.

Таблица 7. Доля сегментов в условно-постоянных затратах

Сегмент	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Изделия из драгоценных металлов без ювелирных вставок	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Изделия с синтетическими и полудрагоценными камнями	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Изделия с бриллиантами и цветными драгоценными камнями	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
ИТОГО	22%												

Произведем пересчет условно-постоянных затрат отдельно для товарной группы – таблица 8.

Таблица 8. Пересчет условно-постоянных затрат

Сегмент	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Изделия из драгоценных металлов без ювелирных вставок	39204	39204	39204	39204	39204	39204	39204	39204	39204	39204	39204	39204	470448
Изделия с синтетическими и полудрагоценными камнями	17820	17820	17820	17820	17820	17820	17820	17820	17820	17820	17820	17820	213840
Изделия с бриллиантами и цветными драгоценными камнями	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	171072
ИТОГО	71280	855360											



Рассчитаем маржинальный доход по сегментам с учетом указанной себестоимости – *таблица 9.*

Таблица 9. Маржинальный доход по сегментам

Сегмент	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Изделия из драгоценных металлов без ювелирных вставок	53166	63799	138231	72348	80387	42873	36620	47083	78472	86319	70625	136018	905943
Изделия с синтетическими и полудрагоценными камнями	24166	29000	62832	32886	36540	19488	16646	21401	35669	39236	32102	61826	411792
Изделия с бриллиантами и цветными драгоценными камнями	19333	23200	50266	26309	29232	15590	13316	17121	28535	31389	25682	49461	329434
ИТОГО	96665	115998	251330	131543	146158	77951	66582	85606	142676	156944	128409	247306	1647169

Учтем также при расчете прибыли уровень премии, который составляет 4% маржинального дохода – *таблица 10.*

Таблица 10. Расчет премии

Сегмент	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Изделия из драгоценных металлов без ювелирных вставок	2127	2552	5529	2894	3215	1715	1465	1883	3139	3453	2825	5441	36238
Изделия с синтетическим и иполу- драгоценными камнями	967	1160	2513	1315	1462	780	666	856	1427	1569	1284	2473	16472
Изделия с бриллиантами и цветными драгоценными камнями	773	928	2011	1052	1169	624	533	685	1141	1256	1027	1978	13177
ИТОГО	3867	4640	10053	5262	5846	3118	2663	3424	5707	6278	5136	9892	65887

Рассчитаем прибыль с учетом всех затрат в *таблице 11.*

Таблица 11. Расчет прибыли

Сегмент	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год
Изделия из драгоценных металлов без ювелирных вставок	11835	22043	93498	30250	37968	1954	-4049	5996	36129	43662	28596	91374	399257
Изделия с синтетическими и полудрагоценными камнями	5380	10020	42499	13750	17258	888	-1840	2725	16422	19847	12998	41533	181480
Изделия с бриллиантами и цветными драгоценными камнями	4304	8016	33999	11000	13806	711	-1472	2180	13138	15877	10398	33227	145184
ИТОГО	21519	40078	169996	55001	69032	3553	-7361	10902	65689	79386	51992	166134	725922

ВЫВОДЫ

1. Как видно из *таблицы 11*, все выделенные сегменты показывают положительные результаты по прибыли, кроме одного месяца. Но июль в целом по всем товарным группам был с низкой результативностью.
2. Из выбранных сегментов по выручке и прибыли лидируют изделия из драгоценных металлов без ювелирных вставок.
3. Насколько структура продаж и прибыли соответствует рыночным тенденциям и предпочтениям потребителей – позволит понять сопоставление полученных данных с исследованиями предпочтений потребителей, которые все успешные компании проводят регулярно.
4. Если в результате сравнения будут видны аналогичные с предпочтениями потребителей показатели, возможно, ничего менять не надо.
5. Если будут заметные расхождения, возможно, следует пересмотреть ассортиментную политику. Но все решения всегда остаются на усмотрение владельцев и руководства. **Н**