

АВС-АНАЛИЗ

АВС-анализ - метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности.

АВС-анализ это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный эффект.

ЦЕЛЬ ABC-АНАЛИЗА - это простое, удобное и наглядное ранжирование любых ресурсов с точки зрения их вклада в прибыль или продажи.

ПРЕИМУЩЕСТВА ABC-АНАЛИЗА

- Универсальность
- Простота
- Наглядность

ОГРАНИЧЕНИЯ ABC-АНАЛИЗА

- Метод слишком математичен, иногда может не учитывать стратегические цели компании

ПРИНЦИП ПАРЕТО

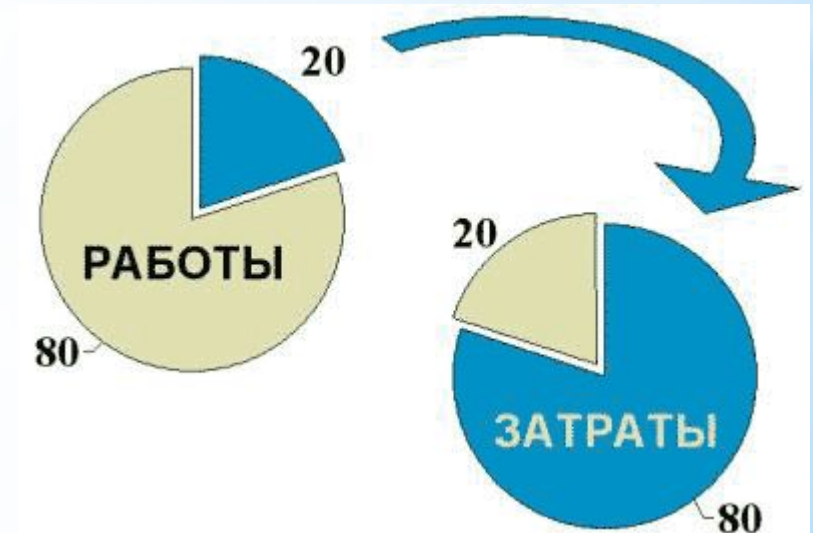
«за БОЛЬШИНСТВО возможных результатов отвечает относительно НЕБОЛЬШОЕ число причин»



А-ГРУППА:

**20% товаров, которые приносят
80% дохода**

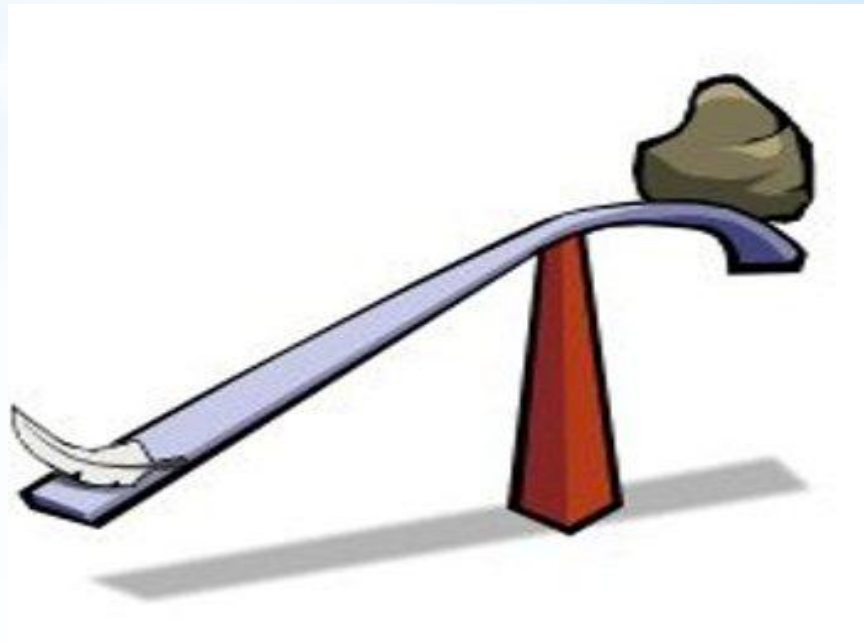
Это очень важные товары, которые всегда должны присутствовать в ассортименте



В-ГРУППА:

**30% товаров, приносящие
15% дохода**

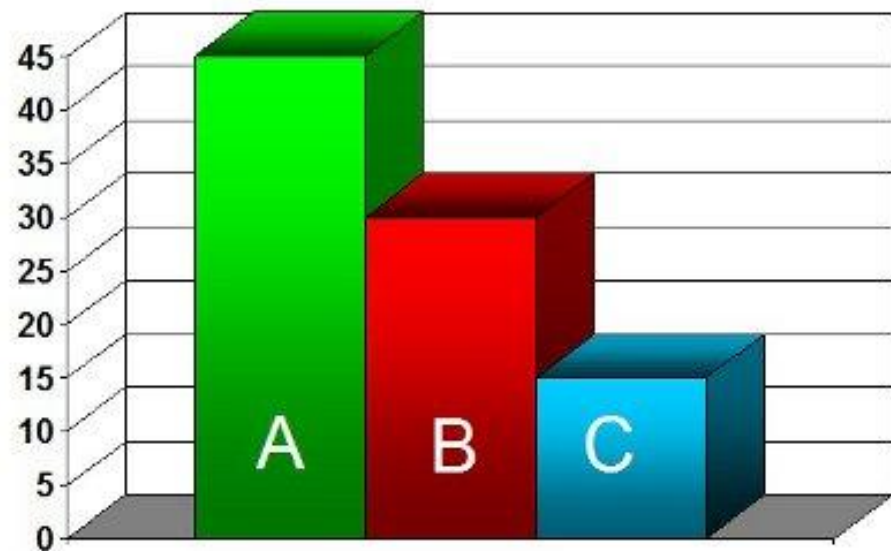
Это товары средней степени важности



С-ГРУППА:

**оставшиеся 50% товаров,
приносящие около 5% дохода**

Это наименее важные товары, это претенденты на исключение из ассортимента и товары-новинки



ВИДЫ ABC-АНАЛИЗА

- ABC-анализ товаров отдельного бренда или всего ассортимента компании
- ABC-анализ запасов компании
- ABC-анализ сырья и любых покупаемых материалов
- ABC-анализ клиентов или групп потребителей
- ABC-анализ поставщиков
- ABC-анализ эффективности работы подразделений и анализ трудовых ресурсов
- ABC-анализ бюджета, инвестиций или любых затрат

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА

1. Определить объект, который планируется анализировать и параметр, по которому его следует изучать.
2. Делается выборка: напротив каждого объекта проставляется значение параметра и рассчитывается доля анализируемого параметра отдельно по каждому объекту.
3. Производится ранжирование – распределение исследуемых объектов в порядке.
4. Объекты разбиваются на 3 группы: А, В и С
5. Делаются выводы и принимаются меры.



1. Объект исследования

Допустим нам нужно исследовать товарный ассортимент торгового предприятия на предмет доходности. Товарная группа –

мороженое

от различных производителей.




2. Выборка

Товар	Стоимость 1 упаковки, руб.	× Годовой объем продаж, шт.	= Годовой объем продаж (доход), тыс. руб.	Годовой объем продаж, %
Мороженое №1	130	1500	195	1,3
Мороженое №2	150	4600	690	4,7
Мороженое №3	270	1000	270	1,8
Мороженое №4	164	1500	246	1,7
Мороженное №5	200	6000	1 200	8,1
Мороженное №6	194	28000	5432	36,7
Мороженное №7	235	24000	5640	38,1
Мороженное №8	350	200	70	0,5
Мороженное №9	215	4000	860	5,8
Мороженное №10	290	700	203	1,4
Итого		50 000	14 806	100,0

3. Ранжирование

Товар	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж, тыс. руб.	Годовой объем продаж, %
Мороженое №7	24000	5640	38,1
Мороженое №6	28000	5432	36,7
Мороженое №5	6000	1 200	8,1
Мороженое №9	4000	860	5,8
Мороженое №2	4600	690	4,7
Мороженое №3	1000	270	1,8
Мороженое №4	1500	246	1,7
Мороженое №1	1500	195	1,3
Мороженое №10	700	203	1,4
Мороженое №8	200	70	0,5
Итого	50 000	10 063	100



4. Три группы товаров

Категория	Разновидность товара	Количественная доля	Стоимостная доля
A	№7, №6	20	74,8
B	№5, №9, №2	30	18,6
C	№3, №4, №1, №10, №8	50	6,7

5. Выводы

В нашем примере в категорию А вошло мороженое от производителей №7 и №6. Следовательно, мороженое этих торговых марок следует закупать в наибольшем количестве. От закупки мороженого, вошедших в группу С, с одной стороны, можно вообще отказаться, так как доход от них минимален. С другой стороны, покупателям зачастую важно иметь выбор, а потому оптимальный вариант все же закупать мороженое этих марок, но в минимально-допустимом количестве.

