



АВС И АВС-XYZ АНАЛИЗ ПРОДАВАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Ковальчук Таусия Игоревна,
Белорусский государственный технологический
университет, г. Минск, Республика Беларусь*

E-mail: taisalovalchuk2@gmail.com

*Минкевич Полина Евгеньевна,
Белорусский государственный технологический
университет, г. Минск, Республика Беларусь*

E-mail: pminkevka@gmail.com

*Шшило Сергей Валерьевич,
Белорусский государственный технологический
университет, г. Минск, Республика Беларусь*

E-mail: shmill@yandex.by

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам маркетинга в отрасли. Рассмотрен один из анализов – АВС и АВС-XYZ анализ.

Ключевые слова: маркетинг, анализ, отрасль.

Цель АВС анализа – простое, удобное и наглядное ранжирование любых ресурсов с точки зрения их вклада в прибыль или продажи. Благодаря такому ранжированию можно правильно расставить приоритеты деятельности, сфокусировать использование ограниченных ресурсов компании, выявить излишнее использование ресурсов и предпринять своевременные корректирующие меры.

Преимущества АВС-анализа: универсальность, простота и наглядность.

В основе метода АВС-анализа лежит «Правило Парето», которое звучит следующим образом: 20 % усилий обеспечивают 80 % результата.

Метод строится по принципу классификации анализируемых ресурсов на 3 группы А, В и С:

– А-группа: обеспечивает 80% продаж/прибыли, обычно составляет 15-20% от всех ресурсов.

– В-группа: обеспечивает 15% продаж/прибыли, обычно составляет 35-20% от всех ресурсов.

– С-группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли, обычно составляет 50-60% от всех ресурсов.

Границы групп 80%/15%/5% могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально каждой компанией.

Основные направления выводов, которые могут быть сделаны в результате проведения ABC-анализа:

Группа А – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи.

Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, а следовательно, ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.

Группа В – группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами.

Группа С – наименее важная группа в компании. Обычно ресурсы группы С тянут компанию вниз или не приносят дохода. При анализе данной группы, необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

Выделение девяти групп товаров при совмещенном ABC и XYZ-анализе.

Товары **групп А и В** обеспечивают основной товарооборот компании, поэтому необходимо обеспечивать постоянное их наличие. Как правило, по товарам группы А создается избыточный страховой запас, а по товарам группы В – достаточный.

Товары **группы АХ и ВХ** отличает высокий товарооборот и стабильность. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара, но для этого не нужно создавать избыточный страховой запас. Расход товаров этой группы стабилен и хорошо прогнозируется.

Товары **группы АУ и ВУ** при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность расхода, и, как следствие, для того чтобы обеспечить постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас.

Товары **группы АZ и ВZ** при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода.

Товары **группы С** составляют до 80 % ассортимента компании.

Применение XYZ-анализа позволяет сильно сократить время, которое менеджер тратит на управление и контроль над товарами данной группы

По товарам **группы СХ** можно использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас.

По товарам **группы СУ** можно перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых возможностей.

В **группу** товаров **СZ** попадают все новые товары, товары спонтанного спроса, поставляемые под заказ и т. п. Часть этих товаров можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать.

Категория Х, в которую попадают товары с колебанием продаж от 5% до 15%. Это товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования.

Категория Y, в которую попадают товары с колебанием продаж от 15% до 50%. Это товары, характеризующиеся сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования.

Категория Z, в которую попадают товары с колебанием продаж от 50% и выше. Результаты и сформированные группы товаров ABC и ABC-XYZ анализа предоставлены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты ABC и ABC-XYZ анализа
продаваемого сегмента продукции предприятия**

№ п.п	Наименование	Прибыль, руб.	Вклад, %	Накопительный вклад, %	Группа	ABC- XYZ анализ
1	ФБС 24.3.6	22326,60	20,29	20,29	A	Y
6	ФБС 24.4.6	12816,96	11,65	31,94	A	Z
2	ФБС 24.5.6	11277,36	10,25	42,18	A	Z
3	ФБС 24.6.6	8088,24	7,35	49,53	A	Y
4	ФБС 12.4.6	7965,72	7,24	56,77	A	Z
5	ФБС 12.5.6	6692,64	6,08	62,85	A	Z
13	ФБС 12.6.6	6455,04	5,87	68,72	A	Z
7	ФБС 12.4.3	6429,60	5,84	74,56	A	Y
9	ФБС 12.5.3	4823,28	4,38	78,94	A	Y
8	ФБС 12.6.3	3642,12	3,31	82,25	B	Z
12	ФБС 9.3.6	3300,72	3,00	85,25	B	Y
11	ФБС 9.4.6	2691,00	2,45	87,70	B	Y
10	ФБС 9.5.6	2604,54	2,37	90,07	B	Y
15	ФБС 9.6.6	2455,92	2,23	92,30	B	Y
14	ФБС 24.2.6	2322,00	2,11	94,41	B	Y
18	ФБС 12.2.6	1990,44	1,81	96,22	C	Y
16	ФБС 12.3.6	1834,38	1,67	97,88	C	Y
17	ФБС 12.2.3	1126,08	1,02	98,91	C	Y
19	ФБС 12.3.3	904,80	0,82	99,73	C	X
20	ФБС 9.2.6	299,16	0,27	100,00	C	Z
Итого		110046,60	100,00			

Литература:

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ime-link.ru/concept/>
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. – М., ИНФРА-М., 2007.
3. Завьялов Л., Демидов Д. Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов – сто ответов как действовать на внешнем рынке. – М., 2007.