



## 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              |
| <b>Итого</b> |              | 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.