

АВС-анализ



Проблема эффективного распределения ресурсов КОМПАНИИ:

- по клиентским группам;
- по товарной номенклатуре.



Что такое
ABC-анализ?

ABC-анализ

- **Определение:**

ABC-анализ (ABC-analysis) — метод, позволяющий определить наиболее значимые ресурсы компании с точки зрения валовых продаж и валовой прибыли.

- **Цель ABC-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 (трудовые, временные, инвестиции и т.д.), выявить излишнее использование ресурсов и предпринять своевременные корректирующие меры.

- **Периодичность проведения ABC анализа:** как минимум 1 раз в год.

Преимущества и недостатки

Преимущества ABC-анализа:

- ✓ Простота использования
- ✓ Надёжность результатов
- ✓ Оптимизация ресурсов и времени
- ✓ Универсальность
- ✓ Наглядность

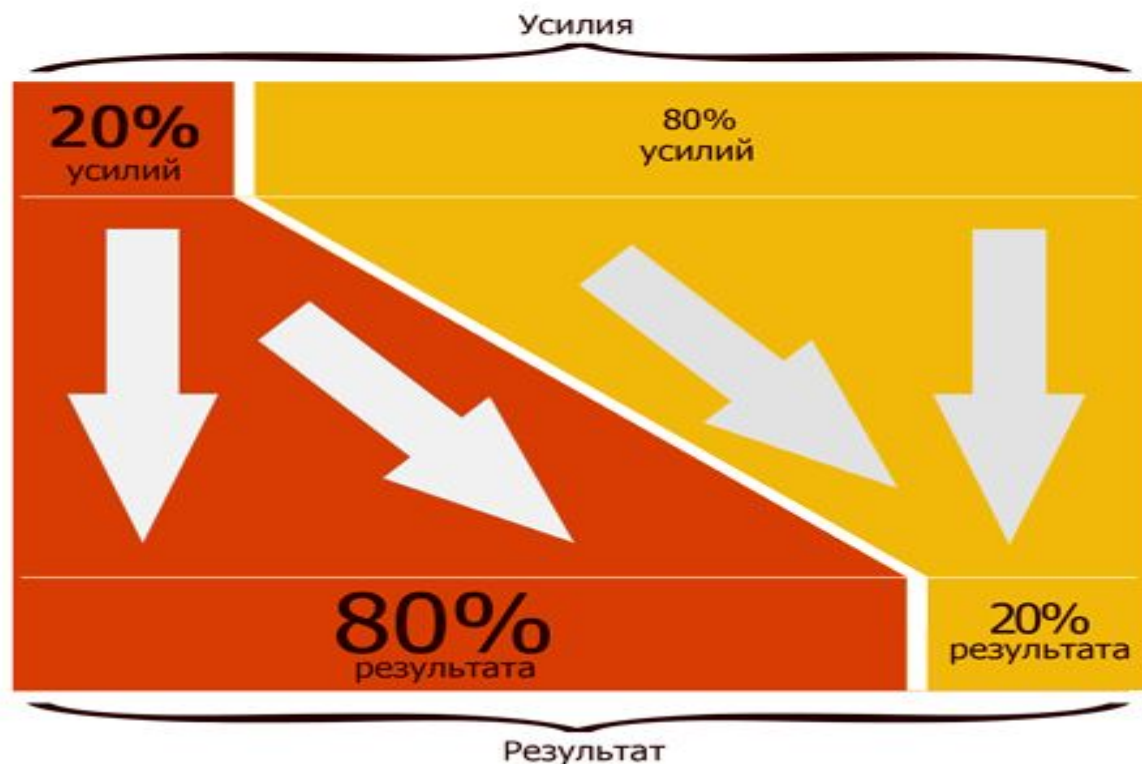
Недостатки ABC-анализа:

- ✗ Одномерность метода
- ✗ Группировка товаров только на основе количественных показателей
- ✗ Отсутствие группы убыточных товаров
- ✗ Влияние внешних факторов на продажи
- ✗ Метод слишком математичен



Правило Паретто

«За большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин»



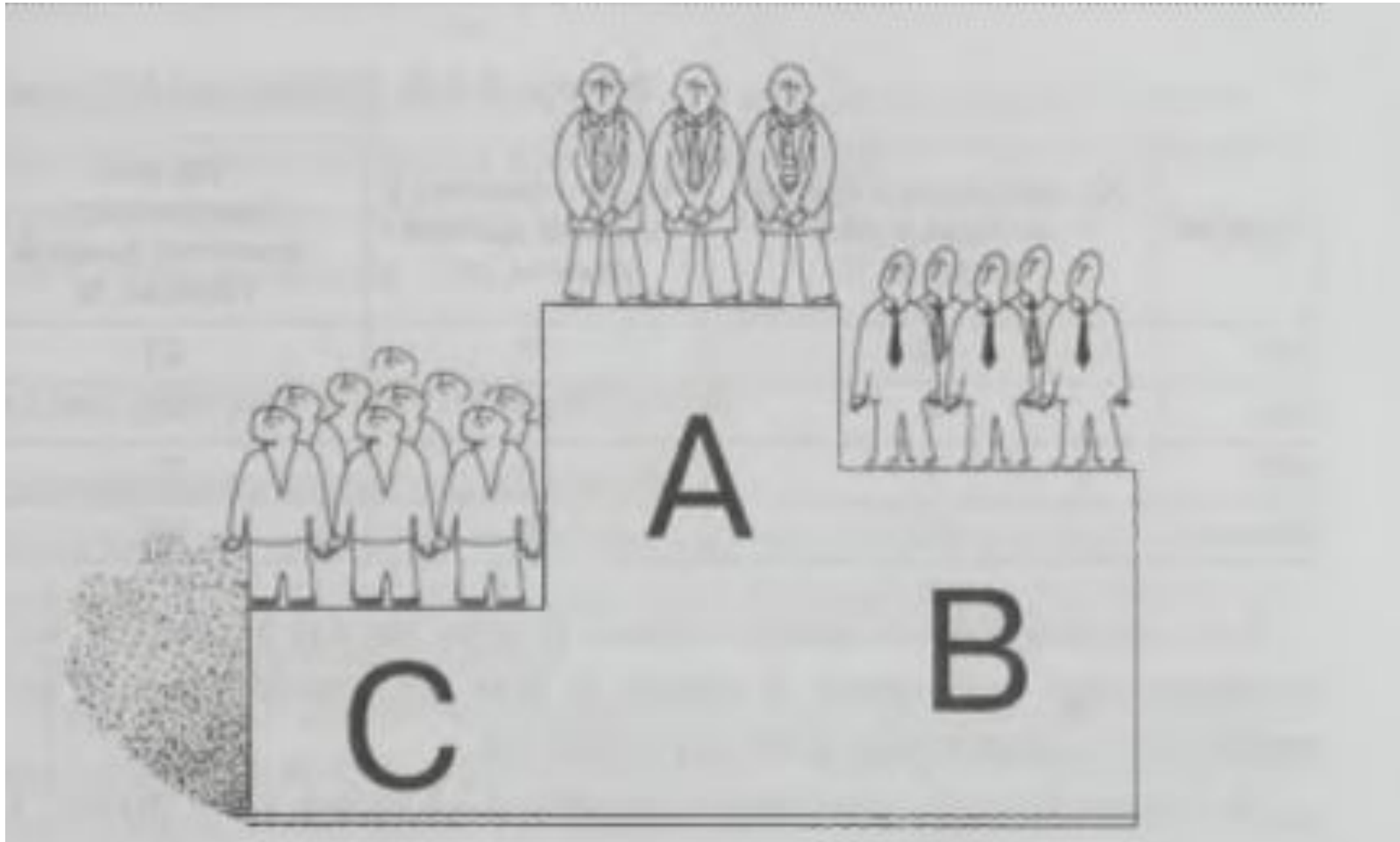


Классификация анализируемых ресурсов

1. А -группа: обеспечивает 80% продаж/прибыли, обычно составляет 15-20% от всех ресурсов
2. В –группа: обеспечивает 15% продаж/прибыли , обычно составляет 35-20% от всех ресурсов
3. С-группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли , обычно составляет 50-60% от всех ресурсов



Классификация анализируемых ресурсов



Алгоритм проведения ABC-анализа

1. Определение цели анализа.
2. Определение объектов анализа.
3. Дифференциация объектов анализа по группам ABC.
4. Выстраивание показателей в порядке убывания.
5. Разделение объектов на группы ABC на основе среднестатистических данных.

1. Определение цели анализа

Важно помнить!



АВС-анализ - это инструмент!

2. Определение объекта анализа



Объектами могут быть:

- Товары отдельного бренда или всего ассортимента компании
- Запасы компании
- Сырьё и любые закупаемые материалы
- Клиенты или группы потребителей
- Поставщики
- Эффективность работы подразделений и анализ трудовых ресурсов
- Бюджет, инвестиции или любые затраты

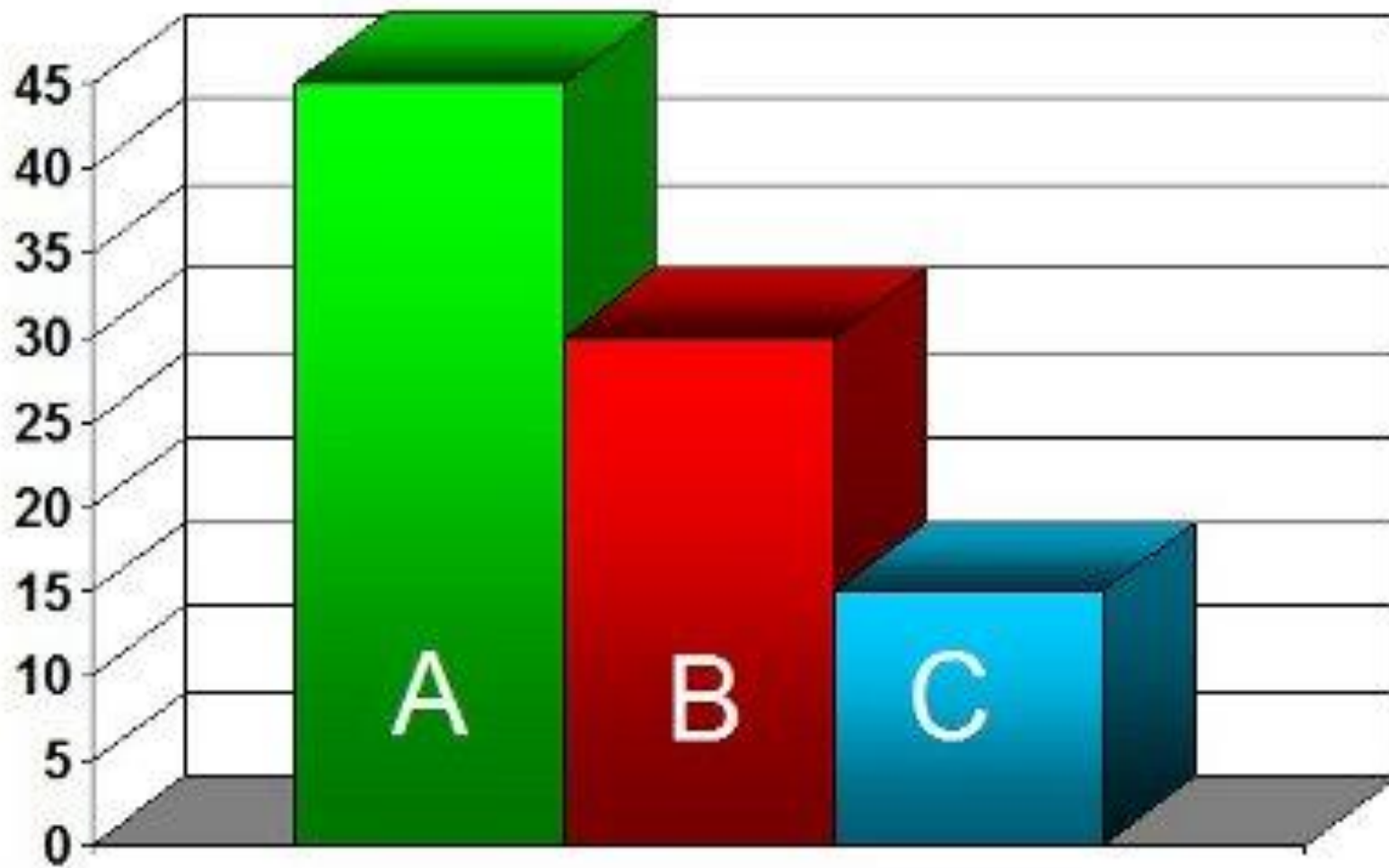
2.2 Формирование исходных данных

№ ассортиментной позиции	Наименование вида товара	Объем реализации
		(тыс.руб)
1	Товар 1	1595
2	Товар2	220
3	Товар 3	1210
4	Товар 4	320
5	Товар 5	1200
6	Товар 6	210
7	Товар 7	35
8	Товар 8	80
9	Товар 9	55
10	Товар 10	75
Итого		5000

3. Дифференциация объектов анализа по группам ABC

№ ассортиментной позиции	Наименование товара	Доля товара в общем объеме реализации
1	Товар 1	31,9
2	Товар2	4,4
3	Товар 3	22,1
4	Товар 4	6,4
5	Товар 5	24,2
6	Товар 6	3,1
7	Товар 7	0,8
8	Товар 8	2,1
9	Товар 9	1,5
10	Товар 10	1,6
Итого		100%

4. Выстраивание показателей в порядке убывания



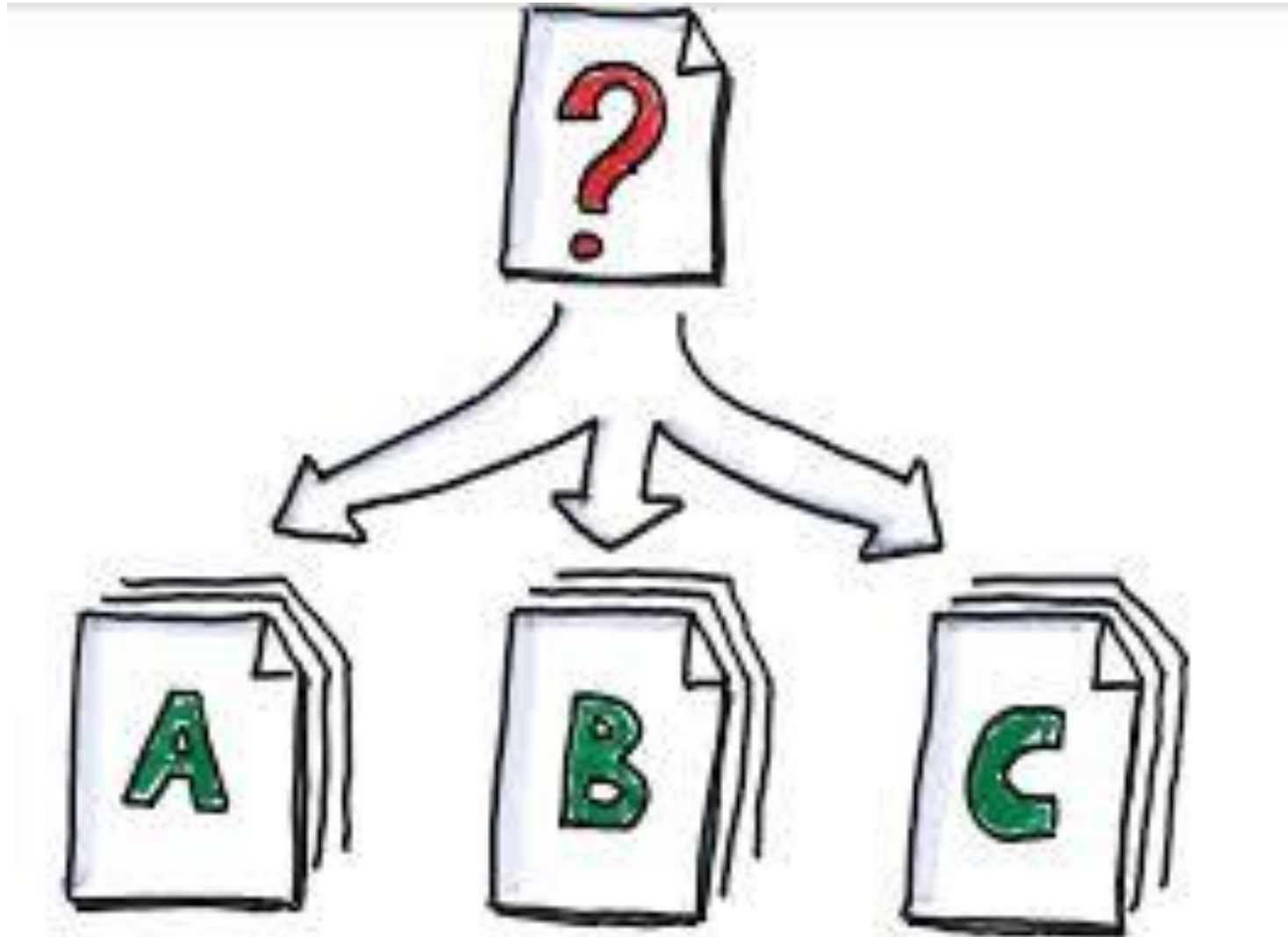
4. Выстраивание показателей в порядке убывания

Наименование продукта	Годовой объем реализации	Доля в общем объеме реализации	Доля в объеме реализации нарастающим итогом
Товар 1	1595	31,9	31,9
Товар 5	1200	24	55,9
Товар 3	1210	24,2	80,1
Товар 4	320	6,4	86,5
Товар 2	220	4,4	90,9
Товар 6	210	4,2	95,1
Товар 8	80	1,6	96,7
Товар 10	75	1,5	98,2
Товар 9	55	1,1	99,3
Товар 7	35	0,7	100
Итого			

5. Разделение объектов на группы ABC

Группа	Доля в ассортименте(%)	Доля в реализации (%)
A	20%	55,9%
B	30%	35%
C	50%	9,1 %

Результат анализа - группировка объектов по степени влияния на общий результат



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!