

ABC-анализ

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

ABC-анализ — анализ товарных запасов путём деления на три категории:

- А — наиболее ценные, 20 % — тов.запасов; 80 % — продаж
- В — промежуточные, 30 % — тов.запасов; 15 % — продаж
- С — наименее ценные, 50 % — тов.запасов; 5 % — продаж

Ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж — всё, что имеет достаточное количество статистических данных.

Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

ABC - анализ

покупатели	сегменты	Объем продаж
20%	A	80%
30%	B	
50%	C	
		15%
		5%

The diagram illustrates an ABC analysis. It is structured as a table with three columns: 'покупатели' (customers), 'сегменты' (segments), and 'Объем продаж' (sales volume). The 'покупатели' column is divided into three horizontal segments: 20% (green), 30% (yellow), and 50% (red). The 'сегменты' column is a single vertical cyan block divided into three horizontal segments: A, B, and C. The 'Объем продаж' column is a vertical stack of four segments: a large green segment (80%), a yellow segment (15%), and a red segment (5%). Lines connect the boundaries of the 'покупатели' segments to the boundaries of the 'сегменты' segments, and from the boundaries of the 'сегменты' segments to the boundaries of the 'Объем продаж' segments. Specifically, the top of the 20% customer segment aligns with the top of segment A, the top of the 30% customer segment aligns with the top of segment B, and the top of the 50% customer segment aligns with the top of segment C. The 80% sales volume segment spans the height of segments A and B. The 15% sales volume segment spans the height of segment C. The 5% sales volume segment is a separate block at the bottom.

ABC-анализ товарного ассортимента



ABC-анализ

Покупатель	Выручка	Доля в общей выручке	Доля в общей выручке нарастающим итогом	Группа
ООО "Йота"	25 854	21,9%	21,9%	А
ООО "Бета"	24 656	20,9%	42,8%	
ООО "Сигма"	23 810	20,2%	63,0%	
ООО "Каппа"	20 037	17,0%	80,0%	
ООО "Альфа"	5 870	5,0%	85,0%	В
ООО "Лямбда"	5 060	4,3%	89,3%	
ООО "Дельта"	5 034	4,3%	93,6%	
ООО "Омега"	4 924	4,2%	97,8%	
ООО "Гамма"	1 396	1,2%	98,9%	С
ООО "Эпсилон"	1 246	1,1%	100,0%	
Итого	117 887	100,0%	х	

XYZ-анализ: Что это такое?

- **Анализ XYZ** – классификация ресурсов фирмы на группы X, Y и Z в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности.

В классическом варианте метода XYZ показателем, описывающим потребность в запасе, является коэффициент вариации V

Методика проведения анализа:

- Аккумуляция статистики продаж,
- Расчет коэффициента вариации,
- Группировка ассортимента по стратегическим группам

Категории	Характеристика товара	Коэффициент вариации
X	<ul style="list-style-type: none">- стабильная величина потребления;- незначительные колебания в их расходе;- высокая точность прогноза.	$0 \leq Y < 10\%$
Y	<ul style="list-style-type: none">- известны тенденции;- точность прогнозирования средняя.	$10\% \leq Y < 25\%$
Z	<ul style="list-style-type: none">- потребляются нерегулярно;- точность прогнозирования невысокая.	$25\% \leq Y < \infty$

XYZ - АНАЛИЗ

Категория X — ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10 %.

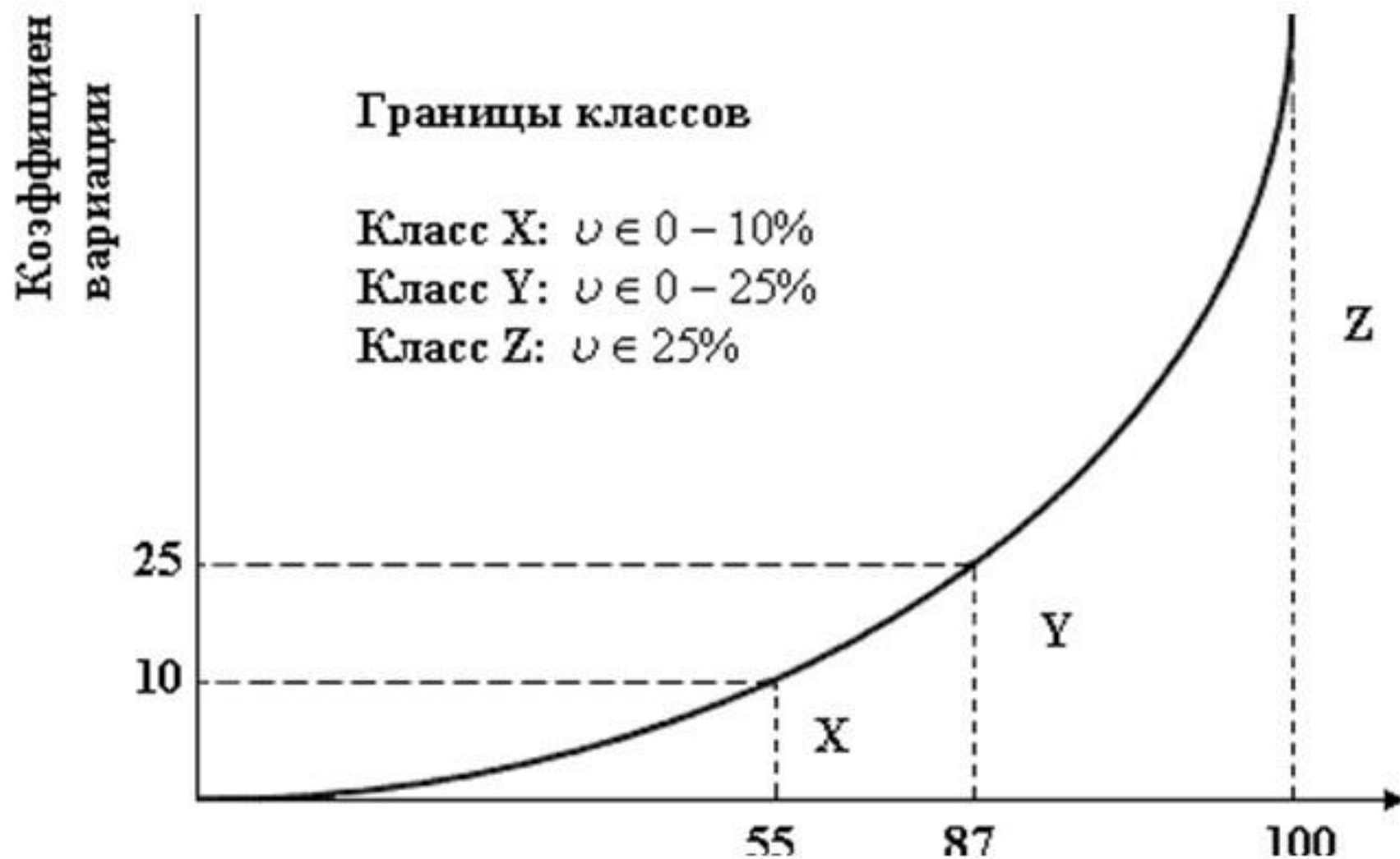
Категория Y — ресурсы характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования. Значение коэффициента вариации — от 10 до 25 %.

Категория Z — потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Значение коэффициента вариации — свыше 25 %.

Реальное значение коэффициента вариации для разных групп может отличаться по следующим причинам:

- сезонность продаж,
- тренд,
- акции,
- дефицит и т. д.

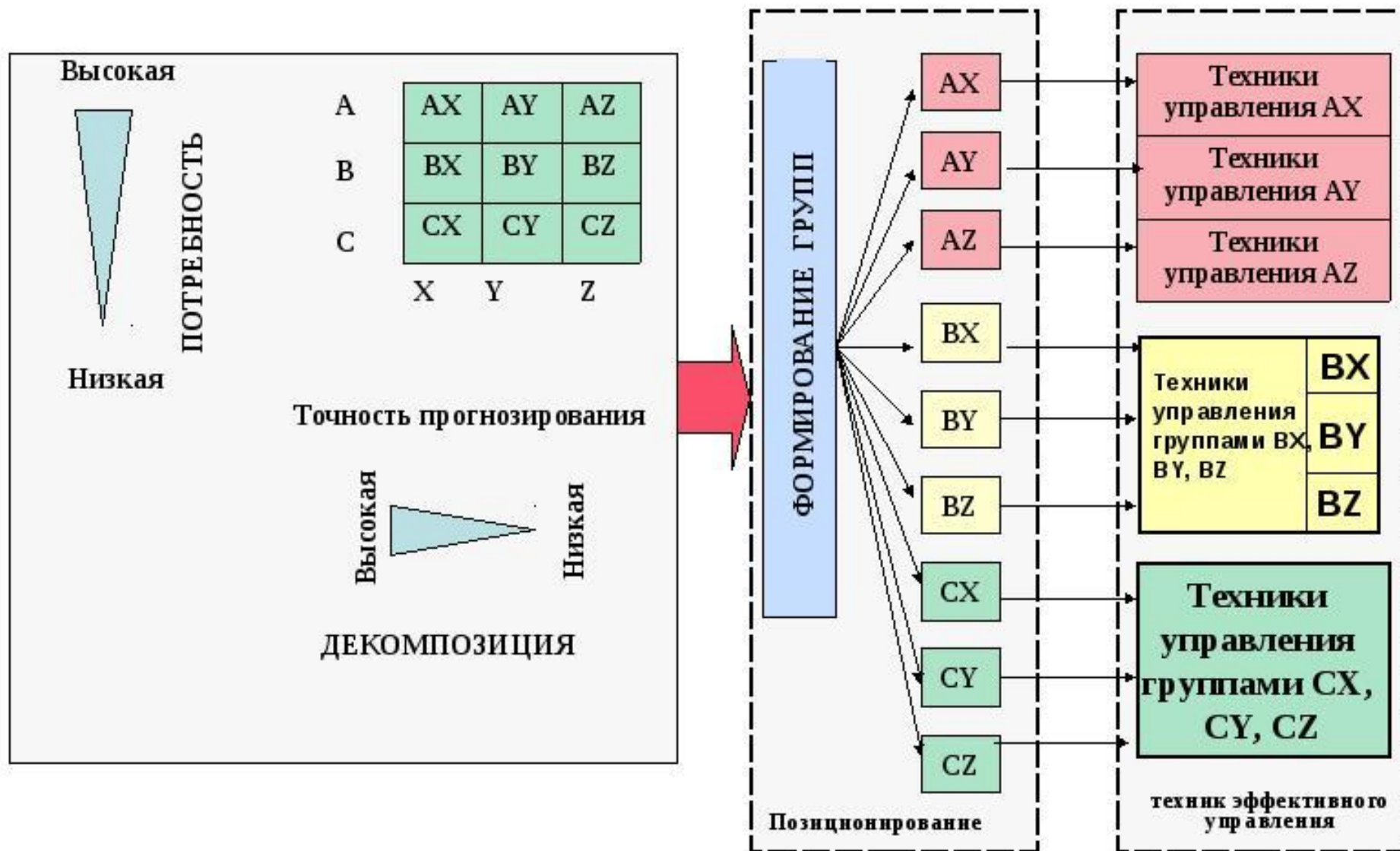
XYZ-анализ



XYZ-Анализ: пример

Товар	Выручка за неделю, тыс.грн							Средн	Ст.Откл	Коэф. Вар.	Группа X/Y/Z
	1	2	3	4	5	6	7				
2	23	25	27	23	28	22	25	24,71	2,21	8,96%	X
13	98	95	92	88	78	82	81	87,71	7,63	8,70%	X
5	33	33	33	34	35	37	39	34,86	2,34	6,71%	X
3	45	47	43	43	45	46	45	44,86	1,46	3,26%	X
15	56	34	45	67	54	54	52	51,71	10,18	19,68%	Y
6	67	65	68	67	63	54	51	62,14	6,84	11,01%	Y
4	32	32	30	28	26	25	22	27,86	3,76	13,50%	Y
1	12	11	14	11	12	14	10	12	1,53	12,73%	Y
12	23	27	17	6	34	12	34	21,86	10,76	49,24%	Z
14	71	62	0	0	71	8	11	31,86	34,17	107,27%	Z
16	1	3	5	2	4	7	4	3,71	1,98	53,20%	Z
11	5	6	3	9	2	1	0	3,71	3,15	84,73%	Z
8	17	14	12	11	8	12	14	12,57	2,82	22,43%	Z
7	23	22	21	17	14	14	8	17	5,42	31,86%	Z
10	2	3	2	0	0	2	5	2	1,73	86,60%	Z
9	9	3	4	5	3	2	6	4,57	2,37	51,85%	Z

Комплексный анализ ABC-XYZ



• МАТРИЦА РЕЗУЛЬТАТОВ ABC и XYZ – анализа

Категории	X – Материальные ресурсы со стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в расходе и высокой точностью прогноза	Y – Ресурсы, потребность в которых характеризуется известными тенденциями и средними возможностями прогнозирования	Z – Нерегулярно используемые ресурсы, с малой точностью прогноза
A – Продукция, суммарная стоимость, которой составляет 80% от общей стоимости всех материальных ресурсов за год (месяц, квартал). Это до 20% всей номенклатуры	AX	AY	AZ
B -Продукция, суммарная стоимость, которой составляет 15% от общей стоимости всех материальных ресурсов за год (месяц, квартал). Это до 30% всей номенклатуры	BX	BY	BZ
C - Продукция, суммарная стоимость, которой составляет 5% от общей стоимости всех материальных ресурсов за год (месяц, квартал). Это до 50% всей номенклатуры	CX	CY	AZ

Уменьшение контроля за потребностью

Уменьшение точности прогнозирования (возрастание коэффициента вариации)

Матрица ABC-XYZ

AX высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	AY высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	AZ высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления
BX средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	BY средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	BZ средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления
CX низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	CY низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	CZ низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления