

АВС и XYZ анализы **(на примере ООО «Северстрой»)**

*Герасимов Б.И., магистрант
кафедры менеджмент
ФГАОУ ВО Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова*

Россия, Якутск

АВС-анализ

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

АВС- анализ основан на правиле Парето, согласно которому 20% ассортиментных позиций обеспечивает 80% прибыли. Практика показывает, что 10% позиций ассортимента (группа А – очень важные товары) дают 80% товарооборота; 15% позиций ассортимента (группа В – товары средней значимости) дают 15% товарооборота; 75% позиций ассортимента (группа С – наименее важные товары и товары-новинки) дают 5% товарооборота.

Составим АВС анализ ассортимента услуг по строительству объектов компании «Северстрой» за 2017 год.

Таблица 1. АВС анализ ассортимента услуг по строительству объектов компании «Северстрой».

№	Наименование	Выручка	Доля выручки	Накопленная доля	Группа
1	Дом	2 350 000	35,2%	35,2%	А
2	Баня	1 250 000	18,7%	54,0%	А
3	Гараж	1 200 000	18,0%	72,0%	А
4	Беседка	1 000 000	15,0%	87,0%	В
5	Бытовой домик	617 000	9,3%	96,3%	С
6	Забор	200 000	3,0%	99,3%	С
7	Ворота	50 000	0,7%	100,0%	С
	Итого	6 667 000	100%	100,0%	

К категории А относятся 3 наименований товаров, это те товары, которые являются более значимыми товарами на которых держится прибыль компании. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы товаров. К категории В относится 1 наименование товара. Оно является средне значимым, его необходимо увеличивать. С – это наименее значимые товары, которые можно отнести к не котирующим продуктам. К ним относятся 3 наименований товаров. Их надо убрать, или сделать опрос товара.

XYZ-анализ

XYZ–анализ - это инструмент, который позволяет разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления. Метод данного анализа заключается в расчете каждой товарной позиции коэффициента вариации или колебания расхода. Этот коэффициент выражает отклонение расхода от среднего значения и выражается в процентах.

Категория X (5% - 15%) - это товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования.

Категория Y (15% - 50%) - это товары, характеризующиеся сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования.

Категория Z (50% и выше) - это товары с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, поэтому, спрогнозировать их спрос невозможно.

Рассчитаем элемент XYZ-анализа. Данный анализ показывает равномерность потребления услуг. Для выявления результатов возьмем объем продаж каждого наименования ассортимента услуг в штуках за последние три года, среднее значение и рассчитаем коэффициент вариации по формуле:

$$K_v = \frac{\sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100$$

Таблица 2. XYZ анализ ассортимента услуг компании «Северстрой».

№	Товар	Объем продаж, штук			Средние продажи	Коеф. вариации	XYZ
		2015	2016	2017			
1	Дом	7	6	7	6,67	1,02	x
2	Баня	6	7	5	6,00	8,12	x
3	Гараж	5	6	4	5,00	15,22	y
4	Беседка	6	4	4	4,67	22,32	y
5	Бытовой домик	4	3	5	4,00	29,42	z
6	Забор	2	1	2	1,67	36,52	z
7	Ворота	2	3	2	2,33	43,62	z

«X» - 0-10% (коэффициент вариации) – товары с самым устойчивым спросом.

«Y» - 10-25% - товары с изменчивым объемом продаж.

«Z» - от 25% товары, имеющие случайный спрос

Таблица 3. Итоговая таблица по двум анализам

№	Наименование	XYZ	ABC
1	Дом	x	A
2	Баня	x	A
3	Гараж	y	A
4	Беседка	y	B
5	Бытовой домик	z	C

6	Забор	z	C
7	Ворота	z	C
	Итого		

Два товара группы AX отличается 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 $AУ$ и $ВУ$ при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность продаж, и, как следствие, для того чтобы обеспечить их постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас.

В группу товаров CZ 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, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несет убытки.

Библиографический список:

1. Степанова, И. С. Экономика строительства: Учебное пособие / И. С. Степанова - М.: Юрайт, 2007. - 170 с.

2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: И-ТК «Дашков и К°», 2013. - 152 с.