

Это **членская** версия (22/10/2024 17:27).  
Проверено: 0/1  
[Обзорить документ](#)

**ABC-XYZ**

Позволяет проводить классический ABC-XYZ анализ либо произвольный анализ. Например, кросс ABC анализ, ABC-XYZ анализ по требуемым параметрам (выручка, количество, себестоимость, прибыль) или FMR анализ по количеству дней продаж.

ABC - анализ позволяет оценить вклад того или иного товара по выбранной характеристики в общий объем по этой характеристике. Например, если проводится ABC- анализ по выручке, то в группу А попадают товары, приносящие наибольшую выручку, в группу В – среднюю, C – наименьшую. Также отдельно определяется группа D- где выбранный параметр равен 0.

XYZ - анализ позволяет оценить степень вариативности (изменчивости) товаров по выбранному параметру. X -это самая стабильная группа, Y – среднестабильная, Z – нестабильная. Также можно выполнить кросс-ABC анализ и определить наиболее важные по обороту и прибыли товары, (группа А) и те, которые мало продаются и приносят минимальную прибыль (группа С).

FMR - анализ позволяет оценить частоту обращения к товару в зависимости от периода анализа. F – группа с высокой частотой обращения, максимально востребованная, M – средняя частота обращения, R – низкая частота обращения. FMR анализ можно провести только по параметру «Кол-во дней продаж»



При расчете ABC/XYZ анализа по показателям Прибыль, Выручка и Себестоимость используются следующие исходные данные:

Прибыль (если загружена), Выручка и Себестоимость берутся из соответствующих столбцов, которые загружаются в программу (сумма по ним)

Прибыль (если не загружена), рассчитывается при импорте данных для каждой строки по формуле

Макс( Кол-во проданного \* (Цена реализации - Макс(Учетная цена, Закупочная цена) ), Выручка - Себестоимость)

При расчёте Прибыль/Ед., суммируется прибыль за одну единицу товара, по каждому дню.

Выручка (если не загружена) рассчитывается при импорте данных для каждой строки по формуле

Кол-во проданного \* Цена реализации

Себестоимость (если не загружена) рассчитывается при импорте данных для каждой строки по формуле

Кол-во проданного \* Макс(Учетная цена, Закупочная цена) )

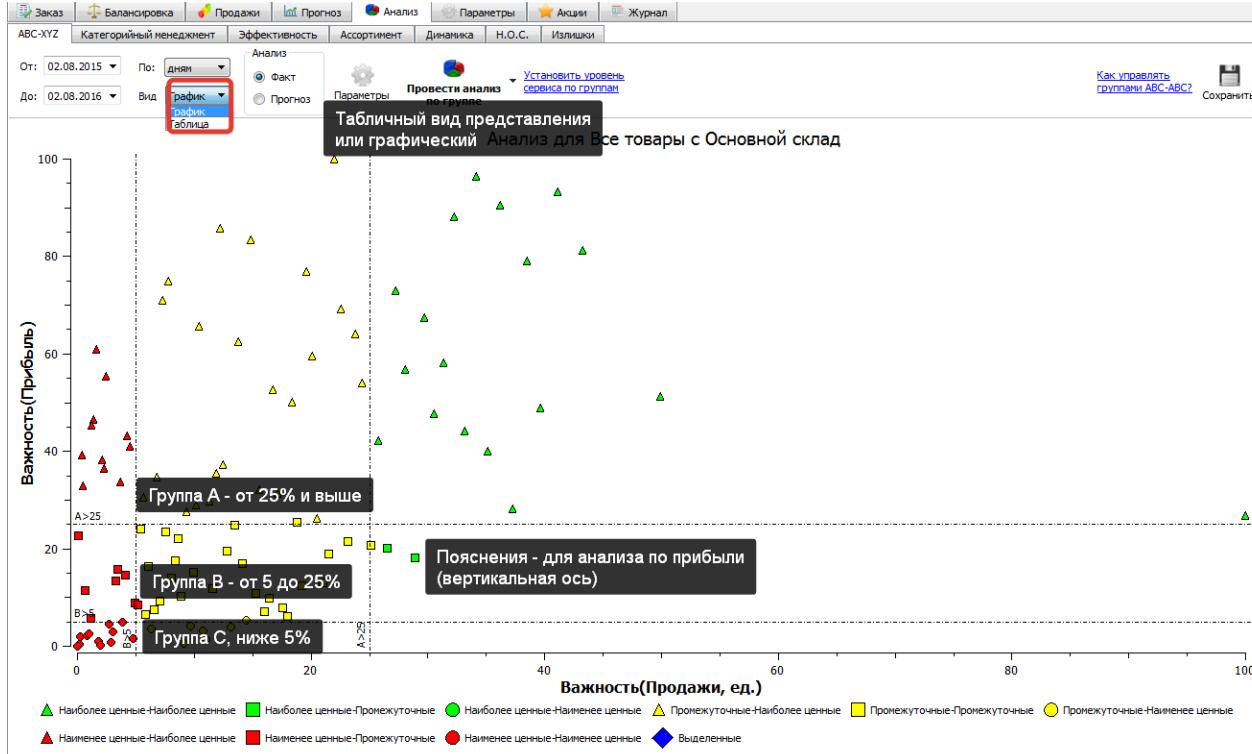
**Как провести ABC-XYZ (кросс - ABC, FMR) анализ**

- Перейдите на Анализ- ABC-XYZ
- Выберите нужный тип анализа (ABC - ранжирование товаров по значению параметров, XYZ - по стабильности значений параметра, XYZ (без нулей) - проводится аналогично обычному XYZ, за исключением того, что нулевые значения показателей не учитываются, FMR - по частоте обращения)
- Выберите параметры анализа, временный период и группировка данных
- Выберите группу товаров для анализа (Сначала лучше провести по Всем товарам)
- Нажмите «Провести анализ по группе»

Результаты будут доступны как в графическом, так и в табличном виде.

пунктирные линии на графике для ABC анализа означают отсечки по относению товаров к группам.

Например, если границы отнесения: группа А - 75, группа В - 20, группа С - 5 , то на графике появятся отсечки в 5 (все что ниже/левее - группа С и 25 (все что выше, правее - группа А, между 5 и 25 - группа В)



При этом, если Вы выберете товар в окне классификации, он подсветится синим цветом на графике.

При этом автоматически запоминаются тип и параметры ABC – анализа для базы или пользователя (если Вы используете функционал Пользователи-группы). Это сделано для Вашего удобства – не нужно будет постоянно выбирать параметры и тип ABC - анализа при повторном его проведении.

#### ABC-XYZ с учетом иерархии складов

Также если у Вас сложная иерархия складов , то все анализы могут быть проведены с учетом продаж дочерних складов (в зависимости от значения параметра «Учитывать продажи дочерних складов», если стоит соответствующая настройка в Глобальных настройках).

В этом случае для проведения анализа будут рассчитываться средние показатели по складам, входящим в структуру, но следующим параметрам :

- Прибыль / Ед.
- Рентабельность (Прибыль/Выручка)
- Рентабельность (Прибыль/Себестоимость)

Для других параметров анализа данные по складам будут просуммированы.

#### ABC анализ по клиентам

Если история продаж загружена в клиентском разрезе, то в качестве параметра проведения ABC и XYZ анализа можно выбрать «Клиенты».

В этом случае будет проведен анализ (и программирована товары) - по скольким клиентам была реализация за исследуемый период/

Для аналогов клиенты суммируются в множество и результатом будет мощность множества.

Для иерархий суммируется количество клиентов (без учёта совпадений)

#### Управление группами ABC анализа

Управлять группами товаров по результату ABC-XYZ (кросс ABC-анализа) (проведение анализов по группам, выставление параметров, формирование заказа) можно в режиме «Срезы - Группа по анализу»

Файл Вид Данные Настройки Справка

Вид классификации Срезы

Склад Демо-склад1

Поиск

Название Код

Группа по анализу	
Группа по анализу : C-Z	
Группа по анализу : C-Y	
Группа по анализу : C-X	
Группа по анализу : B-Z	
Группа по анализу : B-X	
Группа по анализу : A-X	
Колбаса Селянская	4000000

Срез по: Группа по анализу

Второй вариант - в Режиме Анализы - ABC

**Forecast NOW! - Максимальная версия - Демо режим**

Файл Вид Данные Настройки Администрирование Справка

Вид классификации

Анализы

Анализ:

ABC-XYZ

Склады

Основной склад

Поиск

Название Код

Все товары

- Основной склад
  - A-X
  - A-Z
  - B-X
  - B-Y
  - B-Z
  - C-X
  - C-Y
  - C-Z

#### Трехфакторный анализ

Доступен трехфакторный ABC анализ – товары будут разделены от группы AAA до группы CCC при ABC анализе или с включением группы по XYZ и FMR анализу (например, AAX, AFY). Для того, чтобы выбрать трехфакторный анализ необходимо зайти в параметры ABC – анализа:

**Forecast NOW! - Максимальная версия - Демо режим**

Файл Вид Данные Настройки Администрирование Справка

Вид классификации

Дерево

Склад

Основной склад

Поиск

Название Код

Все товары

- Изделия кондитерские
  - Зефир
  - Зефир Воздушный
  - Конфеты
  - Мармелад
  - Мучные
  - Шоколад
- Колбасы
- Консервы
- Крупа

Заказ Продажи Анализ Параметры

ABC-XYZ Категорийный менеджмент Эффективность Спрос Ассортимент Динамика Обеспечение продаж Н.О.С. Излишки Уровень сервиса Оптимальный поставщик

Анализ

Факт Прогноз Параметры Провести анализ по группе Убрать все фильтры Установить уровень сервиса по группам

От: 14.01.2015 По: днём До: 14.01.2016 Вид: график

Анализ для Основной склад Все товары

Параметры анализа

По оси X По оси Y По оси Z

Тип анализа ABC ABC ABC

Тип параметра Продажи, ед. Прибыль

Границы C: 5 B: 20 A: 75 C: 5 B: 20 A: 75 C: 5 B: 20 A: 75

Результаты трехфакторного анализа доступны в табличном виде или в режиме Срезы – Группа по анализу.

Для того, чтобы вернуться к классическому двухфакторному анализу нужно для оси Z выбрать тип анализа «не участвует».

**Forecast NOW! - Максимальная версия - Демо режим**

Файл Вид Данные Настройки Администрирование Справка

Вид классификации

Дерево

Склад

Основной склад

Поиск

Название Код

Все товары

- Изделия кондитерские
  - Зефир
  - Зефир Воздушный
  - Конфеты
  - Мармелад
  - Мучные
  - Шоколад
- Колбасы
- Консервы
- Крупа

Заказ Продажи Анализ Параметры

ABC-XYZ Категорийный менеджмент Эффективность Спрос Ассортимент Динамика Обеспечение продаж Н.О.С. Излишки Уровень сервиса Оптимальный поставщик

Анализ

Факт Прогноз Параметры Провести анализ по группе Убрать все фильтры Установить уровень сервиса по группам

Анализ для Основной склад Все товары

Параметры анализа

По оси X По оси Y По оси Z

Тип анализа ABC ABC Не участвует

Тип параметра Продажи, ед. Прибыль

Границы C: 5 B: 20 A: 75 C: 5 B: 20 A: 75 C: 5 B: 20 A: 75

#### Настройки ABC анализа

Задаются в Параметрах проведения анализа

Анализ Срез по Параметры

Факт Товары Клиентам Провести анализ Сохранить Как управлять группами ABC-XYZ?

Установить уровень сервиса по группам

Параметры анализа

По оси X По оси Y По оси Z

Тип анализа ABC XYZ Не участвует

Тип параметра Продажи, ед. Продажи, ед. Продажи, ед.

Границы C: 5 B: 15 A: 80

В анализ не попадут новые товары

Не анализировать новые товары

Очистить историю продаж от акций

Суммарно по складам

Учитывать дефицит

Перед проведением анализа, история продаж будет очищена от акций

Анализ будет проведен суммарно по выбранным складам

При проведении анализа, будет восстанавливаться спрос в периоды дефицита

Не анализировать новые товары - При включении настройки, товары со статусом достоверности "Новый товар" будут в группе Новый товар и не окажут влияние на результаты анализа.

Очистить историю продаж от акций - При проведении анализа история продаж будет очищена от акций в прошлом периоде.

Суммарно по складам - Если при формировании выбрано несколько складов, то анализ будет проводен суммарно по этим складам. Может использоваться только при формировании фактического анализа.

Учитывать дефицит - При проведении анализа, будет рассчитываться скорректированный показатель с учетом дефицитных дней. Может использоваться только при формировании фактического анализа, но дням.

#### Учитывать комплекты

Если настройка включена, то при расчёте ABCXYZ анализа вычисляется собственное значение ABC-XYZ анализа каждого артикула. Далее, если в анализе есть так же товар-комплект, то значение анализа товара-компонента сравнивается со значением ABC-XYZ анализа основного товара комплекта.

Если значение анализа товара-компонента ABC-XYZ меньше (уже) ABC-XYZ основного товара комплекта, ему присваивается буква ABC-XYZ основного товара комплекта. Если товар входит в несколько комплектов, ему присваивается самое высокое значение ABC-XYZ из основных товаров этих комплектов

#### ABC – анализ на будущее

В Forecast NOW! помимо прошлого анализа можно проводить ABC анализ на будущий период.

Например, можно спрогнозировать, какие товары будут обладать наибольшими продажами и прибылью на единицу и в соответствии с этим прогнозом изменить им уровень сервиса.

При проведении такого анализа проводится помесячное прогнозирование спроса с учетом сезонности и маркетинговых акций, после чего рассчитываются заданные параметры. Поэтому ABC анализ на будущий период может занять более длительное время, чем подобный анализ по фактическим данным.

Для того, чтобы провести ABC анализ на будущий период нужно выбрать пункт «прогноз» на вкладке ABC-XYZ и задать даты анализа в будущем.

Для этого типа анализа доступны не все параметры, которые можно использовать при ABC – анализе на фактических данных. Список доступных параметров для ABC анализа на будущий период:

- продажи, ед.;
- выручка;
- себестоимость;
- прибыль;
- прибыль/ед.
- рентабельность.

#### ABC – анализ по клиентам

Если у вас загружена история продаж в показательном разрезе, то вы можете оценить, какой клиент вносит наибольший вклад в продажи, выручку, себестоимость, прибыль и частоту продаж при помощи выбора среза «по клиентам».

Прибыль =  $\text{Макс}(0, \text{Выручка} - \text{Себестоимость})$ , где :

Выручка = Кол-во проданного \* Цена реализации

Себестоимость = Кол-во проданного \* Цена закупки

Склад	Клиент	Группа	экспертная до. ВС(Продажи), ед.	Доля ВС(Продажи), ед.	Продажи, ед.	экспертная до. ВС(Выручка)	Доля ВС(Выручка)	Выручка
1	Клиент 1	AA	100	39,08	223 439,2	100	39,3	177 526 318,67
2	Клиент 2	BB	10,81	10,81	61 817,64	10,92	10,92	49 320 477,12
3	Клиент 3	AA	60,92	30,46	174 142,71	60,7	30,35	137 100 168,44
4	Клиент 4	AA	30,46	19,65	112 360,07	30,35	19,44	87 801 805,32

#### ABC – анализ. Вид представления - карта

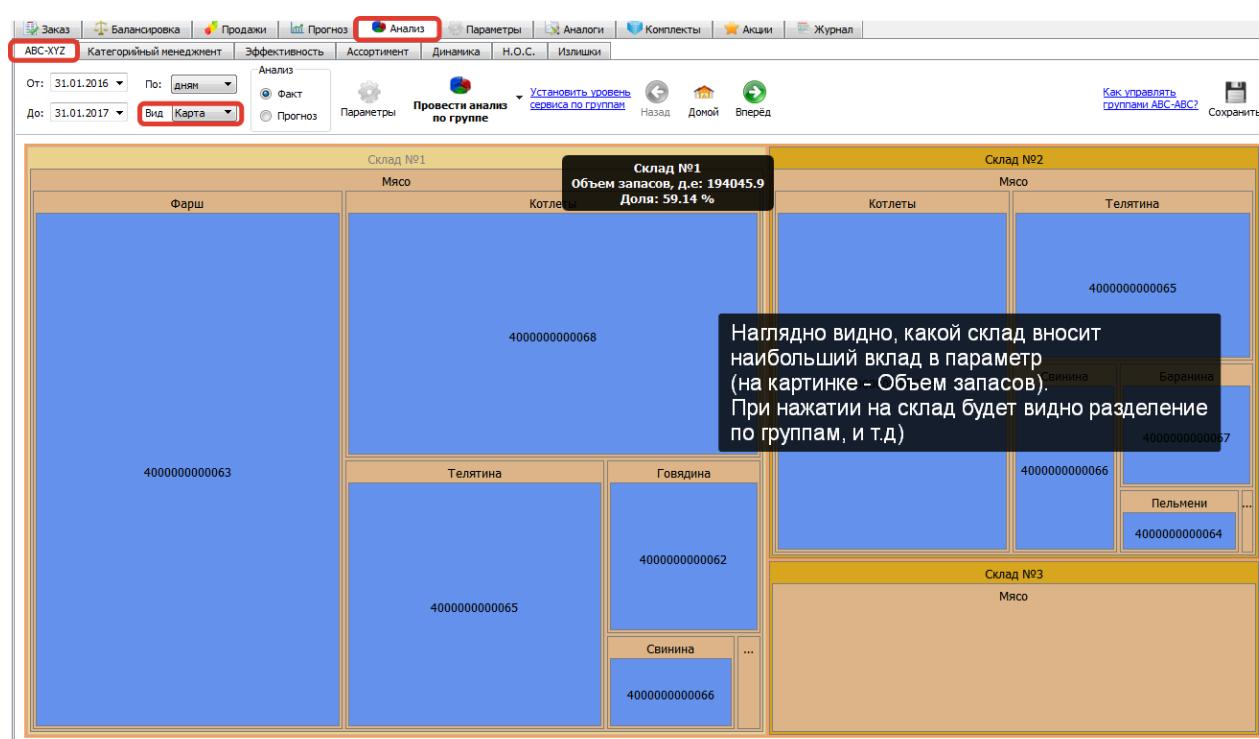
Доступно представление результатов ABC анализа – карта, показывающая вклад каждого товара/группы в выбранный параметр (отображается только по одному параметру анализа).

Наглядно можно увидеть, какое место занимает та или иная группа/товар.

Первым уровнем отображаются склады. При нажатии на склад видно отображение по группам, при нажатии на группу – по подгруппам, далее – по товарам

каждый вид прямоугольников карты имеет свой цвет:

- товары – синий
- склады – темнооранжевый
- группы – оранжевый



#### Учёт дефицитных дней при проведение ABC – анализа

Часто может возникнуть ситуация, что при проведении ABC анализа товар попадет в более низкую группу из-за того, что какой-то период находился в дефиците. При этом в обычные периоды он приносил много прибыли/выручки/другого критерия ABC анализа

Чтобы избежать таких ситуаций, при формировании ABC - анализа можно учитывать дефицитные дни. В итоге будет рассчитан скорректированный показатель с учётом дефицитных дней.

Чтобы при формировании анализа, программа обрабатывала дефицитные периоды, необходимо включить настройку "Учитывать дефицит".

И если у товара, % дней дефицита за период анализа меньше, чем порог дефицита, то показатель анализа будет скорректирован с учётом дефицита:

Скорректированный показатель анализа = Изначальный Показатель анализа \* (период анализа / (период анализа - число дефицитных дней))

Учёт дефицита происходит только при формировании фактического ABC анализа, но дням. На расчёт XYZ анализа, настройка влияния не оказывает.

#### Ситуация дефицита определяется в трёх случаях:

- когда в какой-то день продажи нулевые и остаток меньше чем значение глобальной настройки умноженное на средние продажи(рассчитанных за последний год для каждого дня отдельно по дням с ненулевыми остатками); при иерархии складов и расчете по главному складу(РЦ) считаются продажи как РЦ, так и его дочерних складов, остаток только по только РЦ
- остатки равны нулю и продажи меньше средних для рассматриваемого дня; при иерархии Для РЦ – учитываются остатки только РЦ, средние продажи рассчитываются с учетом продаж финалов
- если остаток и продажи равны нулю

Для группы– среднее значение дефицитов товаров в группе

Если история продаж товара не покрывает период анализа, то будет использоваться период с момента первого поступления товара. В таком случае, при расчёте скорректированного показателя, «Период анализа» = от момента первого поступления до последнего дня заданного периода анализа.

Процент дефицита так же считается с первой даты поступления до конца периода анализа.

Показатель анализа не корректируется, если он проводится по следующим параметрам:

- Объём запасов в н.е.
- Объём запасов в д.е.
- Кол-во дней продаж
- Клиенты

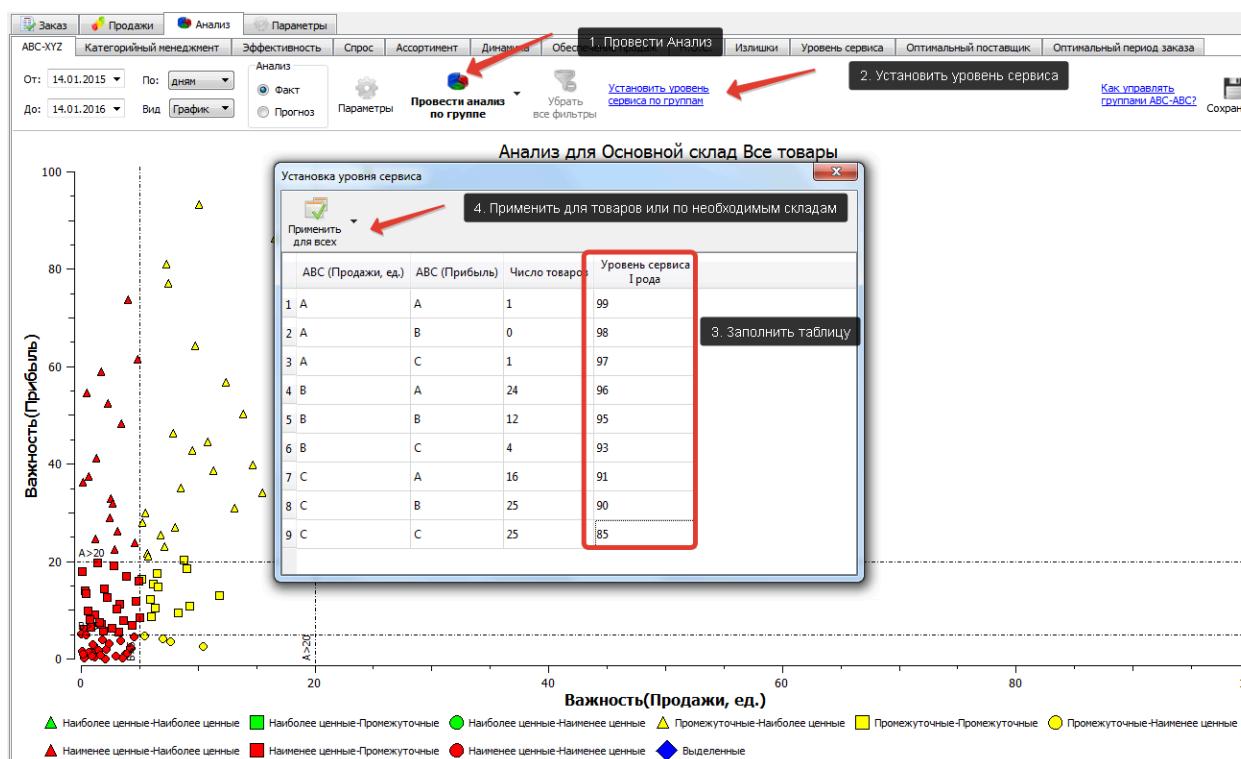
#### Пример расчёта скорректированного показателя:

Период анализа = 100 дней, прибыль = 70, 30% дефицитных дней.  
С учётом дефицита, при формировании анализа Прибыль =  $70 * (100/100-30) = 100$

#### Установка уровня сервиса через ABC анализ

Можно установить уровни сервиса разным группам товаров по результатам кросс ABC анализа можно сразу на вкладке ABC-XYZ.

Для этого нужно провести анализ и нажать «установить уровень сервиса по группам», заполнить таблицу с уровнями сервиса и применить для выбранных товаров или по выбранным складам.

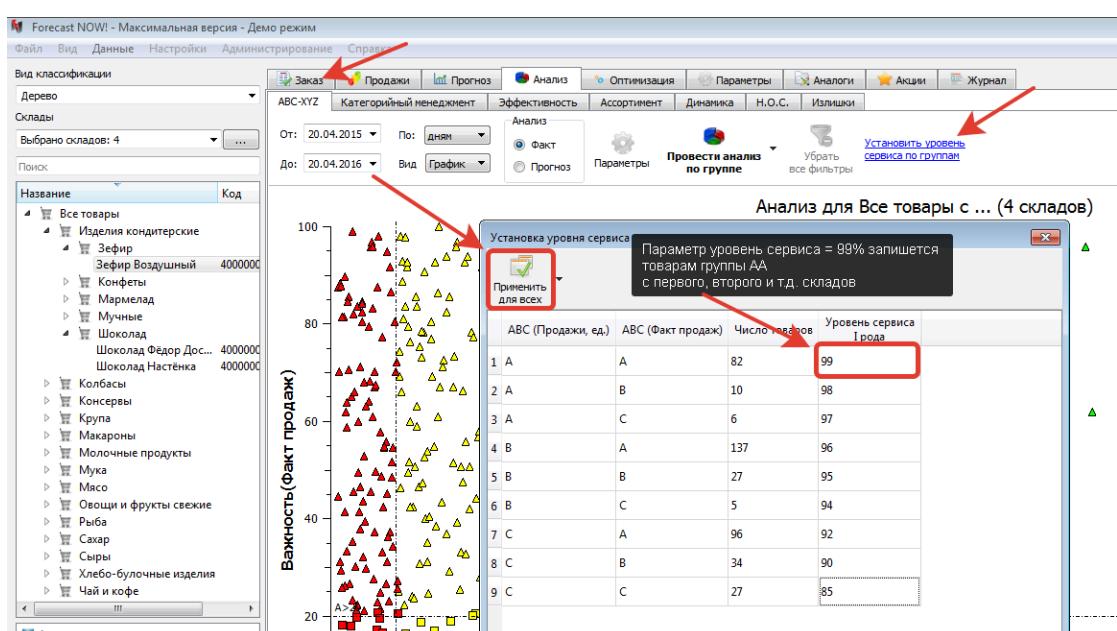


#### Установка уровня сервиса через ABC-анализ при мультивыборе складов

После проведения ABC анализа при мультивыборе складов и установке уровня сервиса через вкладку уровня сервиса по группам устанавливаются отдельно по каждому складу (то есть записывается значение параметра для группы АА для товаров, относящихся к этой группе по одному складу и товаров, относящихся к этой группе по другому складу).

Важно! Для того, чтобы уровни сервиса выставились отдельно по группам разных складов нужно нажимать «Применить для всех» (без выставления галочек через выбор складов)

Таким образом, Вы можете быстро установить уровень сервиса по результатам ABC анализа по всем складам.



Важно! Если при применении уровня сервиса задать выбор складов через чёрный треугольник, то записывается значение уровня сервиса по разбиению товаров по группам ABC анализа по последнему выбранному складу (то есть если товар другого склада относится на этом складе к группе, отличной от последнего выбранного, ему все равно будут записаны уровни сервиса по группе последнего выбранного склада).

#### ABC-XYZ анализ по подгруппам

Вы можете:

- Провести ABC-XYZ (кросс ABC анализа) по подгруппам товаров (а не по конкретным товарам)
- Выбрать подгруппы для проведения анализа

Для этого необходимо выбрать группу товаров, по подгруппам которой будет проведен анализ и при проведении анализа нажать на чёрный треугольник около кнопки проведения.

Для проведения анализа по всем подгруппам нужно выбрать пункт «по подгруппам»

Для выбора конкретных групп для проведения анализа нужно выбрать пункт «по выбранным подгруппам» и выбрать подгруппы

**Forecast NOW! - Максимальная версия - Демо режим**

Файл Вид Данные Настройки Администрирование Справка

Вид классификации

Дерево Группы Зефир, Конфеты, Мармелад, Мучные и Шоколад будут разбиты по группам ABC анализа

Склады Основной склад

Поиск

Название Код

- Все товары
  - Изделия кондитерские
    - Зефир
    - Конфеты
    - Мармелад
    - Мучные
    - Шоколад

Анализ будет проводиться по всем подгруппам

Провести анализ по группе Установить уровень сервиса по группам

По подгруппам По выбранным подгруппам...

Анализ проводится по выбранным пользователям подгруппам

Таким образом Вы сможете укрупненно понять, какие группы лучше и чаще продаются, в каких хранится самый большой Запас, и т.д. (в зависимости от выбранных критериев проведения анализа)

**Forecast NOW! - Максимальная версия - Демо режим**

Файл Вид Данные Настройки Администрирование Справка

Вид классификации

Дерево

Склады

Основной склад

Поиск

Название Код

- Все товары
  - Изделия кондитерские
    - Зефир
    - Конфеты
    - Мармелад
    - Мучные
    - Шоколад

Анализ

ABC-XYZ Категорийный менеджмент Эффективность Ассортимент Динамика Н.О.С. Илишки

От: 20.04.2015 По: днем До: 20.04.2016 Вид Таблица

Анализ Провести анализ по группе Установить уровень сервиса по группам

Код	Продукт	Склад	Группа	Накопительная доля ABC(Продажи, ед.)	Доля BC(Продажи, ед.)	Продажи, ед.	Накопительная доля IC(Объем запасов, д.)	Доля IC(Объем запасов, д.)	Объем запасов, д.
1	Мучные	Основной склад	AA	100	59,03	284 278,13	100	56,88	478 495,61
2	Мармелад	Основной склад	AA	40,97	11,03	53 129,67	43,12	17,99	151 283,32
3	Зефир	Основной склад	BB	29,94	10,94	52 675,94	13,68	7,53	63 299,18
4	Конфеты	Основной склад	BC	19	10,6	51 032,24	6,15	6,15	51 760,21
5	Шоколад	Основной склад	CB	8,4	8,4	40 461,56	25,13	11,45	96 325,34

Как управлять группами ABC-A

#### ABC-XYZ анализ внутри каждой группы отдельно

Часто возникает потребность проводить ABC анализ внутри каждой группы отдельно (найти группу AA у каждого поставщика или отдельно среди мучных изделий и напитков). Чтобы решить такую задачу нужно

1. Разбить дерево товаров по нужной группе/свойству
2. Провести анализ «изолированно» по подгруппам

Forecast NOW! - Enterprise

Файл Главная Вид Настройки Искать настройки, товар в акции, параметры, прочие

От: 14.03.2012 До: 14.03.2012 П: днем График

Анализ Провести анализ по группе Установить уровень сервиса по группам

Вид классификации

Дерево

Склады Склад №1 (Название)

Поиск

Название Код

- Все товары
  - Изделия кондитерские
    - Конфеты
    - Мармелад
    - Зефир
    - Шоколад
    - Колбасы
    - Консервы
    - Крупа

Анализ проводится отдельно по колбасам, консервам, крупе и т.д.

#### Использование мультивыбора складов в ABC-анализе

Проведение анализа отдельно по каждому складу

Вы можете разделить товары по группам по результатам ABC анализа одновременно по разным складам (по каждому складу будет своя группировка ABC)

Для этого нужно:

1. Выбрать необходимые склады для анализа
2. Провести ABC анализ
3. Перейти в Вид классификации – анализа, анализ – ABC

Анализ будет проведен для каждого склада в отдельности. После этого Вы можете работать с этими группами товаров по разным складам – выставлять уровни сервиса, проводить анализы и т.д.

Важно! В Вид-Классификации «Срезы – Группа по анализу» будет записан результат ABC анализа по первому выбранному складу из списка.

**1. Выбрать склады**

Вид классификации

Анализы

ABC-ABC

Склады Выбрано складов: 4

Название Код

- Все товары
  - Основной склад
    - A-A
    - A-B
    - A-C
    - B-A
    - B-B
    - B-C
    - C-A
    - C-B
    - C-C

Выбрано складов: 4

**2. Выбрать параметры и провести анализ**

Анализ

Факт Прогноз

Параметры Провести анализ по группе Установить уровень сервиса по группам

Как управлять группами ABC-ABC?

**3. Вид классификации - "Анализы"**  
**Анализ - ABC - ABC**

Анализ для Все товары с ... (4 складов)

Важность(Факт продаж) Важность(Продажи, ед.)

ABC анализ проведен для каждого склада в отдельности

Наиболее ценные-Наиболее ценные Наиболее ценные-Пронежуточные Наиболее ценные-Наименее ценные Пронежуточные-Наиболее ценные Наименее ценные-Пронежуточные Наименее ценные-Наиболее ценные Пронежуточные-Наименее ценные

Наименее ценные-Наиболее ценные Наименее ценные-Пронежуточные Наименее ценные-Наиболее ценные Пронежуточные-Наименее ценные Наиболее ценные-Наименее ценные Пронежуточные-Наименее ценные

Выделенные

## Проведение анализа суммарно по складам

Вы можете провести анализ суммарно по выбранным складам.

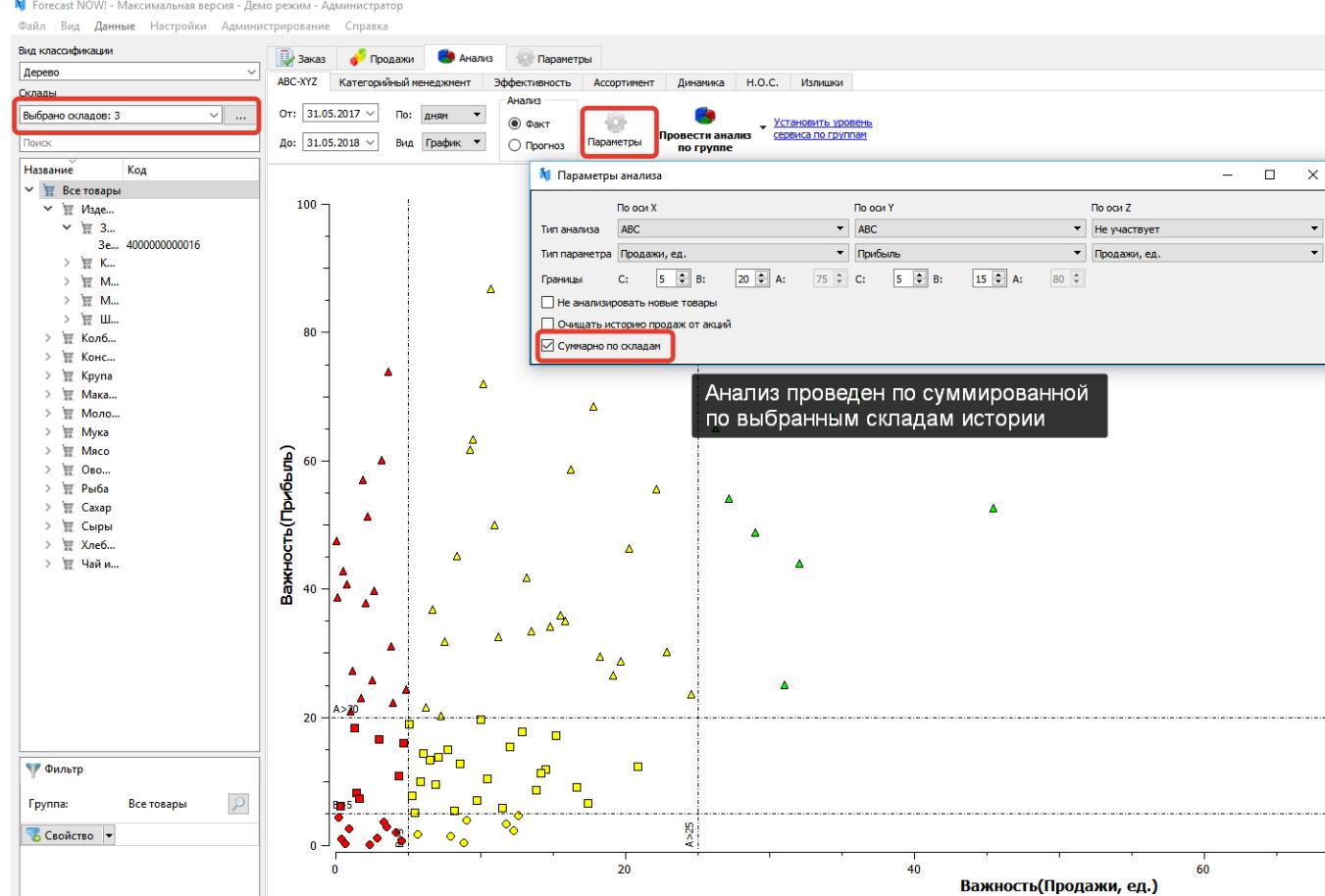
Для этого нужно использовать параметр анализа «суммарно по складам».

Произойдет суммирование истории продаж товаров для анализа с выбранных складов, и анализ строится исходя из просуммированных значений. Суммируются все показатели, по которым возможно провести анализ.

После анализа одинаковые товары попадут в одинаковые группы на всех выбранных складах. Визуально итоги анализа (в режиме графика, таблица, карты) будут отображаться только для товаров с первого по алфавиту склада из выбранных.

При расчёте выручки по клиентам, сначала считается выручка по клиенту в отдельности по каждому складу, потом эти значения складываются.

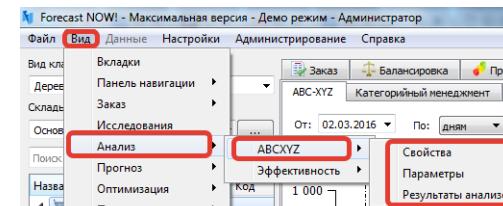
При расчёте Объёма запасов л.с. используется закупочная цена каждого склада. Рассчитывается Объём запасов л.с. каждого склада, потом результаты суммируются.



## Отображение свойств, параметров и результатов анализов товаров

В табличном виде ABC-XYZ анализа можно добавить столбцы выбранных свойств, параметров и результатов уже проведенных анализов ABC и Ассортимента.

Добавление происходит через Вид-Анализ-ABC-XYZ



## Выбор единиц измерения, для отображения результатов анализа

При помощи Вид - Единицы измерения Вы можете выбрать, в каких единицах будут отображаться значения в таблице анализа - базовых, по кратности, число упаковок 1/2/3 уровня.

При суммарном ABC-анализе используется максимальное значение соответствующей единицы измерения(кратность, коробка, палета, контейнер) по выбранным складам.

Для изменения единиц отображения пересформировать анализ не нужно. Единицы измерения учитываются только для показателей Продажи, ед и Объём запасов, и.е. Выбранные единицы измерения отображаются в название столбца. В файл, результат анализа, сохраняется с выбранными единицами измерения.

ABC-XYZ Категорийный менеджмент										
	Код	Название	Склад	Группа	Накопительная доля ABC(Продажи, коробка)	Доля ABC(Продажи, коробка)	Продажи, коробка	Накопительная доля ABC(Объем запасов, коробка)	Доля ABC(Объем запасов, коробка)	Объем запасов, коробка
1	400000000016	Зефир Воздушный	Склад №1	ВВ	11,68	1,35	188,2	5,41	1,44	11,49
2	400000000017	Конфеты Маска	Склад №1	СС	3	1,02	141,5	0,35	0,35	2,77
3	400000000018	Конфеты Полёт	Склад №1	АА	20,89	2,44	339,9	22,31	3,66	29,15
4	400000000019	Конфеты Красный Октябрь	Склад №1	СВ	4,08	1,08	150,4	10,14	1,69	13,49
5	400000000020	Конфеты Белочка	Склад №1	ВС	18,45	2,03	283	2,7	0,72	5,71
6	400000000021	Маленькая принцесса	Склад №1	АА	100	26,77	3 732,2	100	36,96	294,68
7	400000000022	Шоколад Настёнка	Склад №1	СС	0,97	0,97	135,6	3,97	1,26	10,06
8	400000000023	Шоколад Фёдор Достоевский	Склад №1	АА	23,35			25,97	3,66	29,17
9	400000000024	Печенье Голландское	Склад №1	ВВ	6,39			8,45	1,58	12,63
10	400000000025	Печенье Курабье	Склад №1	ВС	16,42			1,99	0,67	5,32
11	400000000026	Печенье Для Звёздочки	Склад №1	ВВ	5,23			12,02	1,88	14,99
12	400000000027	Вафли Нежные	Склад №1	ВВ	10,33			14,07	2,04	16,29
13	400000000028	Вафли Шоколадные	Склад №1	ВС	8,99			1,32	0,52	4,13
14	400000000029	Прыники Меджикник	Склад №1	СВ	7,68	1,29	179,2	0,8	0,45	3,63
15	400000000030	Торт Диетический	Склад №1	ВВ	13,11	1,43	199,1	18,65	2,43	19,36
16	400000000031	Торт Наполеон	Склад №1	АА	48,16	24,8	3 457,7	34,55	8,59	68,44
17	400000000032	Торт Медовик	Склад №1	СВ	1,99	1,01	141,2	6,87	1,46	11,64
18	400000000034	Торт Сметанник	Склад №1	ВВ	14,54	1,43	199,5	16,23	2,16	17,2
19	400000000035	Торт Прага	Склад №1	АА	73,23	25,07	3 494,9	63,04	28,48	227,05

## Сохранение итогов анализа

Проведенный ABC анализа можно сохранить

1. в файл Excel
  2. непосредственно в программу (в этом случае нужно при сохранении выбрать «для классификации», итоги можно всегда посмотреть в будущем в самой программе)

При сохранении итогов анализа «для классификации» нужно ввести имя анализа и его доступность для других пользователей. Сам анализ потом можно открыть в виде классификации «Анализы». При сохранение для классификации с названием которое уже используется, результаты будут донесены к уже имеющимся в ранее сохранённом анализе.

The screenshot shows the 'Analysis' module interface. A red box highlights the 'Analysis' tab in the top navigation bar. Another red box highlights the 'Склад №1' (Warehouse #1) button in the left sidebar. A large black callout box labeled 'Итоги анализа' (Analysis results) points to the analysis results area. A red arrow points from the 'Склад №1' button to a 'Сохранение результатов' (Save results) button in a modal dialog box. A second red arrow points from the 'Склад №1' button to a text input field in the same dialog box with the placeholder 'Ввести имя или дописать старый анализ' (Enter name or append old analysis). The dialog box also contains a 'Название' (Name) section with a dropdown menu showing 'ABC-XYZ по продажам'.

#### Применение результатов ABC-XYZ и кросс-ABC анализа

- ## 1. Формирование политики управления запасами для разных групп товаров

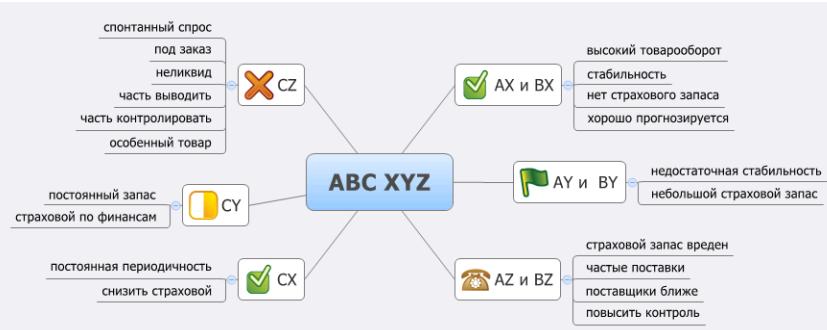
**Задача.** Распределение товаров по характеру спроса и выработка рекомендаций по управлению страховыми запасами разных групп товаров.

## Возможные виды анализа

- ABC – XYZ (Продажи, ед. – Продажи, ед.)

По оси X	▼	По оси Y	▼
Тип анализа	<input type="text" value="ABC"/>	<input type="text" value="XYZ"/>	
Группа	<input type="text" value="Группа 1"/>	<input type="text" value="Группа 2"/>	

- ABC XYZ (Buchstabe Buchstabe)



## 2. Формирование политики управления запасами. Выставление уровня сервиса

**Задача:** Распределение товаров по их важности для товарооборота/выручки фирмы. Выставление уровня сервиса.

Вид анализа:

По оси X	По оси Y
Тип анализа: ABC	ABC
Тип параметра: Прибыль / Ед.	Продажи, ед.

**Результат:** формирование групп товаров, по которым нужно установить различный уровень сервиса.

Уровень сервиса выставляется экспертным путем, возможные значения см на рис.:



## 3. Управление ассортиментом:

**Задача:** сократить ассортиментную матрицу, убрав из неё плохо продающиеся и малониженые товары:

Возможные виды анализа:

- Кросс-ABC (Продажи, ед. – Прибыль/ед.)

По оси X	По оси Y
Тип анализа: ABC	ABC
Тип параметра: Продажи, ед.	Прибыль / Ед.

- Кросс – ABC (Количество дней продаж – Прибыль)

По оси X	По оси Y
Тип анализа: ABC	ABC
Тип параметра: Кол-во дней продаж	Прибыль

## Результат анализа:

Можно выявить мало продающиеся товары, имеющие низкую рентабельность (группы CZ, BZ) и постепенно их исключать из ассортимента, если эти товары не являются «маяками». Также возможно выявление товаров, которые плохо продаются, но обеспечивают высокую рентабельность (группа CA) – возможно, стоит ценовыми и неценовыми факторами (реклама, маркетинговые акции) увеличить продажи этих товаров

## 4. Выявление неликвидных товаров, хранящихся на складе

**Задача:** найти товары, которые плохо продаются (или обеспечивают низкую рентабельность, но, при этом, хранятся в значительном объеме на складе

Возможные виды анализа:

- Кросс ABC (продажи – объем запасов, и.е. (если значительны затраты на хранение)

По оси X	По оси Y
Тип анализа: ABC	ABC
Тип параметра: Продажи, ед.	Объем запасов, и.е.

- Кросс ABC (Прибыль – объем запасов и.е.)

По оси X	По оси Y
Тип анализа: ABC	ABC
Тип параметра: Прибыль	Объем запасов, и.е.

- Кросс ABC (Прибыль – объем запасов, д.е.)

По оси X	По оси Y
Тип анализа: ABC	ABC
Тип параметра: Прибыль	Объем запасов, д.е.

**Результат:** В группе CA окажутся товары, в которых «заморожен» склад, и которые при этом практически не влияют на прибыль предприятия – скорее всего, по эти товарам неверно ведутся закупки

## 5. Выявление топ 100 позиций

**Задача:** выявить самые хорошо продающиеся товары, обеспечивающие наибольшую выручку/прибыль

1. Проведение кросс ABC анализа (Продажи, ед. – Выручка, Продажи, ед. – Прибыль, Продажи – Прибыль / Ед.)

2. Проведение субанализа по группе AA (тот же анализ, что и в п. 1)

3. Анализ проводить до тех пор, пока в группе AA (или суммарно в группах AA, AB, BA) не останется искомое кол-во товара

**Результат:** выявляются самые хорошо продающиеся товары, обеспечивающие наибольшую выручку/прибыль

Вид анализа.

ABC – XYZ (Количество дней продаж – Количество дней пролаж)

По оси X	По оси Y
Тип анализа	ABC
Тип параметра	Кол-во дней продаж

Результат. В группе АХ окажутся товары, которые наиболее часто и стабильно продаются.

## 7. Выявление часто востребованных товаров со стабильными продажами.

По оси X	По оси Y
Тип анализа	ABC
Тип параметра	Кол-во дней продаж

Результат. В группе АХ окажутся товары, которые часто продаются стабильными объемами.

## Логика проведения ABC анализа

ABC-анализ представляет собой ранжирование товаров по определенным признакам. С его помощью удаётся определить наиболее приоритетные товарные позиции и позиции, от закупки которых можно вообще отказаться. Идея ABC-анализа базируется на методе Парето, который применительно к сфере продаж утверждает, что 20% товаров приносят магазину 80% прибыли, а 80% покупателей довольствуются 20% ассортимента. Заметьте, соотношение 20/80 встречается чаще всего, но не является обязательным. Вполне возможно, что по результатам анализа, оно составит 50/70 или 10/90.

Целью проведения анализа является распределение товаров по группам. Классическая методика ABC-анализа предполагает наличие 3-х групп: А, В и С. Усовершенствованная версия предполагает наличие еще 1-й и 2-х групп: D и F.

A. Товары, продажа которых приносит магазину 80% выручки.

B. Товары, продажа которых приносит магазину 15% выручки.

C. Товары, продажа которых приносит магазину 5% выручки.

D. Товары, которые привозятся исключительно под заказ.

E. Новые товары или абсолютно непривычные товары.

## Пример проведения ABC-анализа

Товары ранжируются по группам по годовому объему продаж в денежных единицах

1. Рассчитываем годовой объем продаж и вычисляем долю прибыли каждого товара.

Товар	Цена 1 литра, руб.	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж (доход), руб.	Годовой объем продаж, %
1. Молоко свежее	65	5500	357 500	42
2.Молоко топленое	80	745	59 600	7
3.Фруктовый молочный коктейль	95	179	17 005	2
4. Кефир	90	2743	236 870	29
5. Ряженка	100	340	34 000	4
6. Сливки	130	196	25 480	3
7. Йогурт	115	592	68 080	8
8. Сыворотка	45	567	25 515	3
9. Закваска молочная	130	65	8 450	1
10.Айран	120	71	8 520	1
Итого		10 998	851 191	100

2. Рассчитываем годовой объем продаж нарастающим итогом

Товар	Годовой объем продаж, шт..	Годовой объем продаж, тыс. руб.	Годовой объем продаж, %	Годовой объем продаж нарастающим итогом, %
1. Молоко свежее	5 500	357 500	42	42
4. Кефир	2 743	236 870	29	71
7. Йогурт	592	68 080	8	79
2.Молоко топленое	745	59600	7	86
5. Ряженка	340	34000	4	90
6. Сливки	196	25480	3	93
8. Сыворотка	567	25515	3	96
3.Фруктовый молочный коктейль	179	17005	2	98
9. Закваска молочная	65	8450	1	99
10.Айран	71	8520	1	100
Итого	10998	851191	100	

3. Разбиваем товары на 3 категории в соответствии с классической методикой.

Категория	Разновидность товара	Количественная доля,%	Стоимостная доля, %
A	№1, №4	20	71
B	№2, №5, №7	30	19
C	№3, №6, №8, №9, №10	50	10

## Логика проведения XYZ анализа

В Forecast NOW! используется метод, описанный (1) и применяемый для компаний с разным профилем. Метод отличается от классического тем, что отнесение товаров к различным группам зависит от средней вариации внутри группы (иначе для товаров с редким вариативным спросом (например, запчасти) все товары попадали бы в группы Y и Z).

1. По каждому товару считается коэффициент вариации по выбранному параметру за установленный период анализа по формуле Коэффициент вариации = СТАНДОТКАЛОН\_РЯДА / СРЗНАЧ\_РЯДА \* 100

2. Вычисляется среднее значение коэффициента вариации по добавленным в анализ товарам

3. Если коэффициент вариации по товару меньше 45% от среднего значения вариации, то он относится к группе X, если находится в промежутке от 45% до 55% от среднего значения вариации, то - группа Y, если больше 55% от среднего значения вариации, то группа Z.

(1) - Стерлинга А.Н. «Управление запасами широкой номенклатуры: с чего начать».

## Логика проведения FMR анализа

FMR (аббревиатура от англ. Fastest Medium Rare — быстро, средне, медленно) — анализ товарного ассортимента по частоте обращений.

Данный анализ может быть полезен для определения места хранения товара на складе. Товар к которому чаще всего обращаются, нужно располагать с максимальной доступностью.

Методика проведения анализа отличается от классической тем, что оцениваются абсолютные значения товаров, без учёта накопительной доли.

Анализ проводится по количеству дней продаж.

Показатель анализа = Число дней продаж товара/Число дней анализа.

Границы отнесения товара к группам анализа настраиваются пользователем, по умолчанию F = 50-100%, M = 25-50%, R = 0-25%

## Пример определения групп анализа:

Период проведения анализа 100 дней

Если у товара 51 день продаж, то он относится к группе F

Если 30 дней продаж к группе M

Если 10 дней продаж к группе R