

# Пример ABC-анализа

Данный пример проведения ABC-анализа ассортимента является универсальным в применении, продемонстрирует быстрый способ составления рейтинга и включает пошаговую инструкцию и подробные рекомендации для правильных выводов к проведенному ABC анализу.

Данный пример можно использовать для проведения:

- ABC-анализа товаров отдельного бренда или всего ассортимента компании
- ABC-анализа запасов компании
- ABC-анализа сырья и любых закупаемых материалов
- ABC-анализа клиентов или групп потребителей
- ABC-анализа поставщиков
- ABC-анализа эффективности работы подразделений и анализ трудовых ресурсов
- ABC-анализа бюджета, инвестиций или любых затрат

## Создайте список всех анализируемых ресурсов

Первым шагом в проведении ABC — анализа просто перечислите все анализируемые позиции.

В зависимости от вида ABC-анализа это может быть: список ассортимента, список сырья, список клиентов или потребительских групп, список персонала, список статей бюджета.

Определите показатель, по которому Вы хотите отсортировать позиции.

В зависимости от вида ABC-анализа это может быть: объем продаж или прибыли, стоимость закупки сырья, затраты на человека или прибыль/продажи с подразделения, уровень инвестиций.

№ п.п	Наименование	Значение, руб
1	Товар 1	100
2	Товар 2	5
3	Товар 3	50
4	Товар 4	20
5	Товар 5	35
		<b>210</b>

Отсортируйте все позиции по убыванию продаж/ прибыли

№ п.п	Наименование	Значение, руб
1	Товар 1	100
2	Товар 3	50
3	Товар 5	35
4	Товар 4	20
5	Товар 2	5
		<b>210</b>

## Определите долю (вклад) каждой позиции

Данное действие выражается в делении суммы отдельной позиции на общую сумму продаж.

№ п.п	Наименование	Значение, руб	Вклад %
1	Товар 1	100	48%
2	Товар 3	50	24%
3	Товар 5	35	17%
4	Товар 4	20	10%
5	Товар 2	5	2%
		<b>210</b>	<b>100%</b>

## В отдельном столбце рассчитайте совокупный процент

Совокупный % считается накопительно, начиная с верхних строк таблицы

№ п.п	Наименование	Значение, руб	Вклад %	Накопительный вклад %
1	Товар 1	100	48%	48%
2	Товар 3	50	24%	71%
3	Товар 5	35	17%	88%
4	Товар 4	20	10%	98%
5	Товар 2	5	2%	100%
		<b>210</b>	<b>100%</b>	

## Присвойте каждой позиции соответствующую группу А,В или С

Выделите группы согласно ABC методу по каждой позиции на основе столбца «Накопительный вклад».

- Все позиции от начала таблицы до границы 80% — категория А
- Все позиции от границы 80% до границы 95% — категория В
- Все позиции от границы 95% до границы 100% — категория С

№ п.п	Наименование	Значение, руб	Вклад %	Накопительный вклад %	Группа
1	Товар 1	100	48%	48%	А
2	Товар 3	50	24%	71%	А
3	Товар 5	35	17%	88%	В
4	Товар 4	20	10%	98%	С
5	Товар 2	5	2%	100%	С
		<b>210</b>	<b>100%</b>		

## Подготовьте выводы по ABC-анализу

Необходимо помнить, что расчет ABC-анализа позволяет только обобщить имеющуюся информацию и представить ее в удобном виде. Желательно более подробно понимать и изучать причины попадания товаров в ту или иную группу.

1 Группа А – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов. Ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На данную группу ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.

2 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. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

3 группа С – наименее важная группа в компании. К такой группе могут относиться: ресурсы, от которых необходимо избавляться, которые необходимо изменять, улучшать.

При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

Например, при анализе ассортимента товаров и услуг могут быть следующие варианты попадания товара в группу С:

- товар не востребован покупателем, не продается и имеет низкую ликвидность в сравнении с другим ассортиментом. В таком случае он должен быть снят с производства или улучшен.
- товар только выпущен, находится на стадии внедрения на рынок, его продажи имеют положительную динамику продаж.
- продажи, которые показывает товар — максимальные, но он является стратегически важным для компании, так как удовлетворяет потребности отдельного рынка (возможно, более маленького), не канибализирует основной ассортимент, подчеркивает позиционирование марки и т.д.