

Анализ ABC (ABC-analysis)

Синонимы: ABC-анализ

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Метод, позволяющий классифицировать ресурсы компании по степени их важности и прибыльности. В его основе лежит принцип Парето: 20% всех товаров дают 80% оборота.

По отношению к ABC-анализу принцип Парето может прозвучать так: надежное наблюдение за 20% позиций позволяет на 80% контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, продаваемые товары и т.д.

В процессе ABC-анализа товары делятся на три категории: **A** — наиболее ценные, **B** — промежуточные, и **C** — наименее ценные. По сути, ABC-анализ — это ранжирование ассортимента по различным параметрам. Классифицировать так можно и поставщиков, покупателей, складские запасы, т.е. все, что имеет достаточное количество статистических данных. Результатом является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

ABC-анализ основан на принципе дисбаланса. При его проведении строится график зависимости совокупного эффекта от количества рассмотренных элементов. Его называют кривой Парето, кривой Лоренца или ABC-кривой.

По результатам анализа ассортиментные позиции ранжируются и группируются в зависимости от размера их вклада в совокупный эффект. В логистике ABC-анализ обычно применяют с целью отслеживания объемов отгрузки определенных товаров и частоты обращений к ним, а также для классификации клиентов по количеству или объему сделанных ими заказов.

Процедура проведения ABC-анализа содержит следующие шаги:

- определяется цель анализа;
- определяются действия по итогам анализа (что делать с полученными результатами);
- выбирается объект и параметр анализа (по какому признаку он будет проводиться);
- составляется рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра;
- рассчитывается доля параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом вычисляется путем прибавления параметра к сумме предыдущих параметров;
- выделяются группы A, B и C.

Как правило, объектами ABC-анализа являются товарные группы, товарные категории, отдельные товары, поставщики. Каждый из них имеет разные параметры описания и измерения: объем продаж (в денежном или количественном измерении), доход (в

денежном измерении), товарный запас, оборачиваемость и т.д.

Выбор пороговых значений параметра, по которым производится отнесение объекта к одной из категорий, как и в XYZ-анализе, зависит от конкретных особенностей решаемой задачи. Например, можно предположить, что узкий ассортимент категории А из 10% товаров дает 70% дохода.

Из оставшихся товаров 20% (категория В) дают 20% дохода, а прочие 70% (категория С) — всего 10%. Из полученных результатов можно сделать вывод, что наибольшее внимание следует уделять товарам категории А, несколько меньшее — категории В, а товары категории С можно вообще рассматривать как вспомогательные.

В решении Loginom Customer Segmentation ABC-анализ задействован при разделении клиентов компании по степени их важности и прибыльности на основе принципа Парето. Подробнее о совместном использовании ABC и XYZ-анализа для оптимизации продаж бизнеса в статье «ABC XYZ — анализ продаж для умного управления бизнесом».