

# ABC – XYZ ANALIZ

В маркетинге часто встречается проблема эффективного распределения ресурсов компании по клиентским группам или товарной номенклатуре.

Поэтому необходимо проводить анализ структуры клиентской базы и структуры продаж.

Если в компании клиентская база достаточно велика (свыше 100 покупателей), то возникает задача по распределению времени и ресурсов на продвижение, которые должны быть затрачены так, чтобы компания получила максимум результата.

Аналогичная проблема возникает в ситуации, когда компания предлагает покупателям большой ассортимент продукции (свыше 100 позиций). Для оптимального решения задач снабжения, ценообразования и формирования складских запасов необходим инструмент, позволяющий выявлять приоритетные группы в массиве данных.

1. Что такое ABC-анализ?

2. Что такое XYZ-анализ?

3. ABC-XYZ классификация

Идея метода **ABC-анализа** строится на основании принципа Паретто: «За большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило 20 на 80».

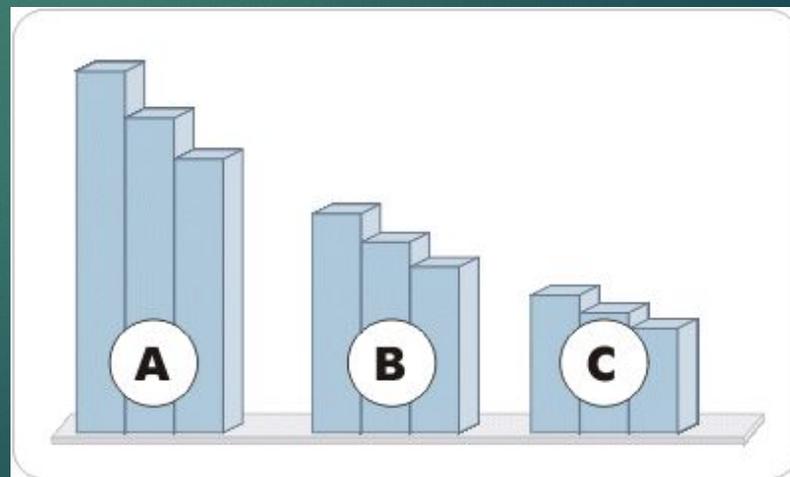
Суть ABC-анализа состоит в разбиении массива клиентов на 3 группы:

Группа А — клиенты, с которыми предприятие делает 75% продаж (или 75% оборота)

Группа В — клиенты, с которыми предприятие делает 20% продаж (или 20% оборота)

Группа С — клиенты, с которыми предприятие делает 5% продаж (или 5% оборота)

ABC-анализ фиксирует уже сложившиеся соотношения в составе клиентской базы или в товарном ассортименте.



# Результат ABC-анализа:



**Определена стратегическая группа клиентов (покупателей) предприятия**

**Группа А.** Работе с этими клиентами предприятие должно уделять особое внимание, постоянно использовать процедуры контроля (мониторинга) и планирования. Небольшие изменения показателей рентабельности, оборачиваемости, изменение условий оплаты для этой группы могут привести к значимым изменениям в финансовом результате нашего предприятия.

**Группа В** — клиенты предприятия, которые характеризуются средними показателями продаж. Лидеры в этой группе, в зависимости от оборота и по степени важности для предприятия, могут быть определены как возможные кандидаты в группу А, с соответствующими условиями контроля. Остальные предприятия этой группы можно отнести к клиентам «среднего» класса с обычными процедурами контроля.

**Группа С** — обычно самая многочисленная группа клиентов предприятия, которая характеризуется небольшими объемами продаж. При невысокой рентабельности продаж, операционные затраты по некоторым клиентам в этой группе могут оказаться слишком высокими. Для этой группы важными показателями являются средняя и минимальные продажи.

# Этапы ABC-анализа:



**1 этап.** Определяем цель анализа. Зачем нам нужен этот самый анализ?

Цель анализа клиентов: выявить проблемы, на решении которых нужно в первую очередь сосредоточить свои усилия.

С помощью ABC-анализа мы сможем сократить свои расходы и увеличить прибыль компании.

**2 этап.** Определяем, что мы будем делать с результатами. Владея информацией о том, какие клиенты для нас имеют первостепенное значение, а какие совершенно неважны, мы сможем разработать тактику, план действий в кризисных ситуациях.

**3 этап.** Выбираем объект анализа (например - клиенты) и параметр анализа (по количеству денежных средств, которые приносит клиент).

**4 этап.** Составляем список объектов по убыванию значения параметра.

**5 этап.** От общего объема продаж рассчитываем 80 % и смотрим, кто из имеющихся клиентов (сверху вниз) обеспечивает нам эту сумму. Эти клиенты попадают в категорию клиентов А.

**6 этап.** Рассчитываем по этому же принципу 80 % от 20 % общего объема. Это клиенты категории В.

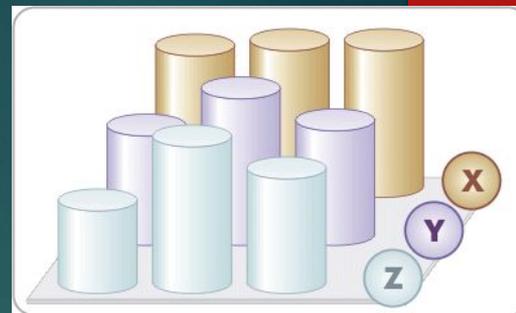
**7 этап.** Определяем оставшихся клиентов – это клиенты категории С, они приносят 4 % от общего дохода.

**8 этап.** Определяем, сколько процентов от общего количества клиентов входят в категорию А, в категорию В, и в категорию С.

**9 этап.** Делаем вывод.

# XYZ-классификация

XYZ-анализ продаж позволяет классифицировать клиентов по стадиям взаимоотношений.



Разделение на классы осуществляется на основе накопленной в базе данных информации о сделках и объемах выручки.

X-класс: – стабильные покупки;

Y-класс: – нерегулярные периодические покупки;

Z-класс: – эпизодические покупки.

Методика проведения XYZ-анализа представляет собой следующую последовательность шагов.

1. Определяются объекты анализа: клиент, поставщик, товарная группа/подгруппа, номенклатурная единица и т.п.
2. Определяется параметр, по которому будет проводиться анализ объекта: средний товарный запас, руб.; объем продаж, руб.; доход, руб.; количество ед. продаж, шт.; количество заказов, шт., и т.п.
3. Определяются масштаб периода и количество периодов, по которым будет проводиться анализ: неделя, декада, месяц, квартал/ сезон, полугодие, год.

*Данный метод анализа имеет смысл, если количество анализируемых периодов больше трех. Чем больше количество периодов, тем более показательными будут результаты.*

## Интегрированный ABC (XYZ)-анализ отношений с клиентами

Сегментирование покупателей с использованием интегрированного ABC (XYZ)-анализа позволяет автоматически разделить клиентов:

- в зависимости от доли покупателя в выручке компании: важные (А-класс), средней важности (В-класс), низкой важности (С-класс);
- по регулярности закупок: стабильные (Х-класс), нерегулярные (У-класс), эпизодические (Z-класс).

Объем продаж	ABC-анализ
Периодичность продаж (частота)	XYZ-анализ

Наложение результатов XYZ-анализа на данные анализа по методу ABC позволяет сформировать матрицу распределения клиентской базы на девять секторов.

<b>AX</b> Максимальная прибыль Максимальная стабильность продаж	<b>AY</b>	<b>AZ</b>
<b>BX</b>	<b>BY</b>	<b>BZ</b>
<b>CX</b>	<b>CY</b>	<b>CZ</b> Минимальная прибыль Нестабильные продажи

# Применение ABC-XYZ анализа к группам товаров



Группа	X	Y	Z
A	Товары групп AX и BX отличаются высоким товарооборотом и стабильностью. Необходимо обеспечить их постоянное наличие, но для этого не нужно создавать избыточный страховой запас. Расход товаров этих групп стабилен и хорошо прогнозируется.	Товары групп AY и BY при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность расхода, и, как следствие, чтобы обеспечить постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас.	Товары групп AZ и BZ при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода. Попытка обеспечить гарантированное наличие всех товаров данных групп только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к тому, что средний товарный запас компании значительно увеличится. По этим группам следует пересмотреть систему заказов.
B			
C	Для товаров группы CX можно использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас.	По товарам группы CY можно использовать систему заказов с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых возможностей.	В группу товаров CZ попадают все новые товары, товары непостоянного спроса, поставляемые под заказ и т. п. Часть из них можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые запасы, из-за которых компания несет потери.

ABC- и XYZ-анализ проводится с целью проанализировать продажи компании, с целью структурирования и определения чётких лидеров и аутсайдеров среди клиентов или групп товаров.

*Спасибо за внимание*