

М.С. Васягина
 Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: Marisha.solnce64@gmail.com

Использование ABC–анализа в практике торгового предприятия

ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия.

ABC-анализ продукции предприятия помогает прогнозировать спрос на конкретном предприятии.

В результате ABC–анализа продукцию можно разделить на следующие категории:

A — наиболее ценные, 20 % — ассортимента; 80 % — продаж;

B — промежуточные, 30 % — ассортимента; 15 % — продаж;

C — наименее ценные, 50 % — ассортимента; 5 % — продаж;

ABC–анализ включает следующие этапы:

1) Определение цели анализа;

2) Определение действий по итогам анализа;

3) Выбор объекта анализа и параметров анализа;

4) Составление рейтингового списка объектов по убыванию значения параметра;

5) Расчёт доли параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом высчитывается путём прибавления параметра к сумме предыдущих параметров;

6) Выделение группы A, B и C: присвоение значений групп выбранным объектам.

В данной работе представлены результаты ABC–анализа торгового предприятия, расположенного в сельской местности.

Магазин имеет выгодное местоположение, находясь в центре деревни, что позволяет получать большую прибыль. Он обладает ассортиментом всех необходимых товаров для удовлетворения потребностей разных групп населения, а также является мобильным: 6 дней в неделю, помимо работы на основном объекте, осуществляет выездную деятельность в разные точки близлежащих деревень непосредственно в утреннее время суток. В результате можно получить все необходимые товары продуктового и продовольственного типа, не отходя от дома.

Результаты ABC – анализа продукции представлены в таблице.

Таблица 1 – ABC-анализ продукции предприятия

Виды продукции	Основные потребители	Основные конкуренты	Относительная доля рынка	Прогноз спроса
Продукция категории «А» – 15-20% выручки				
Мясо и мясная продукция	Население (от 15 – 60 лет)	Магазин «Хитрый»	30%	Высокий
Молочные продукты	Население всех возрастов	Магазин «Хитрый», СПК «Дмитриевы Горы»	33%	Высокий
Продукты мукомольной промышленности и	Население от 20-70 лет	Магазин «Хитрый»	45%	Высокий
Изделия хлебобулочные и мясные	Население от 10 – 70 лет	Магазин «Хитрый»	55%	Высокий
Продукция категории «В» – 10-14% выручки				
Напитки (газированные воды, соки, лимонады и т.п.)	Население от 10 лет	Магазин «Хитрый»	25%	Средний

Секция 35. Торговое дело

Рабы и рыбные продукты	Население от 20 – 70 лет	Магазин «Хитрый»	40%	Средний
Продукция категории «С» – менее 10% выручки				
Овощи и фрукты	Население от 12 лет	Магазин «Хитрый»	30 %	Высокий
Растительные масла и жиры	Население от 15 лет	Магазин «Хитрый»	25%	Средний

Самым большим спросом пользуются товары Группы «А». Товары Группы «С» пользуются низким спросом, поэтому предприятие должно повышать спрос (например, проведение акций или реклама).

Литература

1. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков - 2-е изд.; доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.
2. Бурцева Т. И др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом// Маркетинг. – 2009. - № 6. – С. 41-57.
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.