

## **АВС-АНАЛИЗ ПРОДУКЦИИ ОАО «МОГИЛЕВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

**Новиченко А.О.**

**Могилевский государственный университет продовольствия,  
г. Могилев, Беларусь**

На предприятии ОАО «Могилевский мясокомбинат» постоянно ведется работа по расширению ассортимента выпускаемой продукции, внедряется новое современное оборудование, проводится совершенствование технологических процессов, повышение культуры производства, создание лучших условий для высокопроизводительного труда.

Ранжирование реализованной продукции в зависимости от получаемой выручки дает возможность сосредоточить внимание на тех ее видах, которые определяют основную часть объемов продаж.

АВС-анализ (ABC-analysis) – метод, который позволяет определить наиболее значимые ресурсы предприятия с точки зрения объема продаж и валовой прибыли. В маркетинге наиболее востребованным является АВС-анализ ассортимента выпускаемой продукции. Такой анализ проводится как для отдельных видов продукции, так и для всего ассортимента предприятия в целом. Метод позволяет определить нерентабельные (или низкорентабельные) группы товаров, своевременно улучшить и оптимизировать ассортимент предприятия.

В основе метода АВС-анализа лежит «правило Парето», согласно которому 80 % результата деятельности – это реализация 20 % всех товаров.

АВС-анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов при анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные запасы и клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве оцениваемых показателей используются: объем сбыта, прибыль и др.

Целью АВС-анализа является простое, удобное и наглядное ранжирование товаров по удельной выручке (прибыли):

в группу А включаются товары (80% выручки (прибыли));

в группу В – 15%;

в группу С – 5% выручки (прибыли).

Границы интервальных групп 80%-15%-5% могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально для каждого предприятия.

Периодичность проведения АВС анализа: как минимум 1 раз в год или поквартально.

Преимущества АВС-анализа: универсальность, простота и наглядность.

Ограничения АВС-анализа: метод слишком математичен, иногда может не учитывать стратегические цели компании.

На основе проводимого АВС-анализа принимается решение о расширении производства или снятии отдельных товаров.

Критерием оценки в данном анализе послужит объем продаж продукции в стоимостном выражении.

Представим данные для анализа в таблице, где проанализируем удельный вес ассортиментных групп выпускаемой продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат».

Таблица 1 – АВС-анализ продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат»

Наименование продукции	Объем реализованной продукции, тонн		Стоимость реализованной продукции, тыс р.		Группа АВС-анализа	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Говядина 1 категория	6239,0	7416,8	32 017,8	42342,7	А	А
Говядина блочная	1809,3	2171,6	10 629,9	14692,3	А	А
Вареные колбасы в/с	2320,3	1670,7	9 687,6	7227,5	А	А
Сырокопченая колбаса	954,2	871,5	9 522,1	8722,6	А	А
Копчености	1375,5	1086,5	8 312,4	6937,6	А	В
Сосиски в/с	962,8	756,5	4 551,8	3662,6	В	В
Варено-копченые колбасы	403,1	289,2	2 915,5	2281,8	В	В
Говядина 2 категория	797,1	341,2	2 741,4	1172,1	В	В
Полуфабрикаты из говядины	663,6	1310,8	2 709,9	9671,9	В	А
Вареные колбасы 2/с	839,4	535,3	1 981,0	1348,7	В	В
Сардельки в/с	330,6	204,7	1 455,3	929,0	В	В
Полуфабрикаты из свинины	450,7	198,0	1 129,3	1354,1	В	В
Полукопченая в/с	101,2	45,1	912,3	440,8	С	С
Шкуры КРС	524,7	807,6	804,7	1429,7	С	В
Жиры пищевые	939,1	785,9	670,6	1053,1	С	С
Пельмени	373,2	279,5	653,6	704,9	С	С
Субпродукты говяжьи	312,7	425,8	640,7	896,1	С	С
Свинина 2 категория	152,5	91,8	564,8	392,1	С	С
Колбаса сырая п/ф	270,8	105,0	450,2	475,9	С	С
Полукопченая 2/с	65,2	96,3	286,2	483,0	С	С
Фарш п/ф	211,4	87,2	239,1	309,5	С	С
Эндокрины	207,2	758,0	162,3	343,2	С	С
Субпродукты свиные	97,3	73,4	130,0	132,8	С	С
Котлеты п/ф	140,6	12,2	26,4	46,4	С	С
Итого	20541,5	20420,6	93 194,9	107140,4	-	-

Данные, приведенные в табл. показывают, что в исследуемой организации в 2016 году наблюдается рост стоимости реализованной продукции на 15 % или в стоимостном выражении на 13946 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом, при этом объем реализованной продукции снизился на 121 тонну или на 0,6 %.

Проведенный АВС-анализ показывает, что основную долю объема продаж предприятию обеспечивают такие товарные группы, как вареные колбасы, сырокопченые колбасы, мясо говядины блочное и 1 категории, которые относятся к группе А, и составляют 80 %. Товарные группы – варено-копченые колбасы, сосиски и сардельки (в/с), полуфабрикаты из свинины относятся к группе В – товары средней степени важности, составляют 15 % от объема продаж предприятия. Товарные группы — полукопченые колбасы, жиры, пельмени, субпродукты, сырая колбаса, фарш, эндокринны и котлеты относятся к группе С, и обеспечивают всего 5 % объема продаж. В среднем темп роста объема реализации продукции из говядины в 2016 году составил 45,3%, что в стоимостном выражении увеличилось в 2 раза.