

**8-965-66-20-703**

[bz\\_ugatu@mail.ru](mailto:bz_ugatu@mail.ru)

<http://bcugatu.ru> – УМЦ «Бизнес-центр» Института экономики и управления УГАТУ

### **XYZ-анализ**

Инструментом для исследования стабильности продаж на этапах роста и зрелости жизненного цикла является методика XYZ-анализа.

Основой анализа является группировка объектов анализа по степени однородности исследуемого показателя (по коэффициенту вариации, рассчитываемого по формуле (7)).

#### **Методика XYZ-анализа**

$$V = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}}{\bar{X}} \times 100 \%, \quad (7)$$

где,  $X_i$  – значение параметра по оцениваемому объекту за  $i$ -тый период;

$\bar{X}$  – среднее значение параметра по оцениваемому объекту;

$n$  – число периодов.

Значение квадратного корня в этом выражении – это стандартное отклонение вариационного ряда. Чем больше этот показатель, тем сильнее анализируемый параметр отклоняется от среднеарифметического значения. Стандартное отклонение — это абсолютная мера рассеивания вариантов ряда.

При сравнении вариационных рядов между собой используют коэффициент вариации. Например, коэффициенты вариации 20% и 0,2% позволяют понять, что во втором случае анализируемый показатель значительно меньше отличается от среднеарифметического значения.

#### **Последовательность действий при использовании методики XYZ-анализа**

**Шаг 1.** Определяют объекты анализа (клиенты, поставщики, ассортиментная группа/подгруппа/товар, и т.п.).

**Шаг 2.** Определяют параметр, по которому следует проводить анализ объекта (средний товарный запас, руб.; объем продаж, руб.; доход, руб.; количество единиц продаж, шт.; количество заказов, шт. и т.п.).

**Шаг 3.** Определяют период и количество периодов, по которым необходимо сделать анализ (неделя, декада, месяц, квартал/сезон, полугодие, год).

*Рекомендации.* 1) Период должен оказаться не меньше, чем горизонт планирования, принятый в организации. 2) Анализ данных с периодом меньше квартала не имеет смысла – все товары попадают в категорию Z.

**Шаг 4.** Определяют коэффициент вариации для каждого анализируемого объекта по формуле (7).

**Шаг 5.** Ранжируют объекты анализа по возрастанию значения коэффициента вариации.

**Шаг 6.** Определяют группы X, Y, Z:

**X** – товары, со стабильными продажами ( $V = 0 \div 10 \%$ );

**Y** – товары, с меньшей стабильностью продаж ( $V = 10 \div 25 \%$ );

**Z** – товары, продажи которых прогнозировать невозможно, слишком велики колебания ( $V > 25 \%$ ).

**Записаться на курс «Эффективный маркетинг» можно по телефону**

**8-965-66-20-703**

[bz\\_ugatu@mail.ru](mailto:bz_ugatu@mail.ru)

<http://bcugatu.ru> – УМЦ «Бизнес-центр» Института экономики и управления УГАТУ