

ABC-analys för Interbrands

Charlotta Nordgren

Examensarbete / Degree Thesis
Företagsekonomi / Business Administration

2010

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3126
Författare:	Nordgren, Charlotta
Arbetets namn:	ABC-analys för Interbrands
Handledare (Arcada):	Maj-Britt Granström
Uppdragsgivare:	Pia Schauman
<p>Sammandrag:</p> <p>Lagring är en viktig del i företag och kräver noga planering. Det är viktigt att företag utnyttjar ett totalkostnadstänkande. En ABC-analys används för att balansera lager nivåer och efterfrågan eller möjligtvis lagringskostnad och leveransservicenivå. En ABC-analys byggs upp enligt Paretos princip, den så kallade 80/20-regeln. Denna kvalitativa metod består av en uppdelning av ett företags produkter i olika klasser. Genom att ändra på sin lagringsstrategi kan ett företag spara in på sina kostnader. Syfte med detta slutarbete är att för företaget Interbrands Wines & Spirits Oy göra en ABC-analys för att se om man kunde minska deras bundna kapital. Undersökningen är avgränsad till att omfatta endast Interbrands Alko-produkter. Den publicerade undersökningen är gjord med fiktiva tal och ur den framgår det att, bara genom att ändra på sex av företagets produkter, kan medellagret minska med 16 %. Även om detta är ett bra resultat måste man komma ihåg att kostnader som transport, tull osv. inte är beaktade i analysen. Till slut presenteras den gjorda analysen tillsammans med undersökningens resultat för Interbrands. Dessa rekommendationer kan företaget använda sig av i sin framtida verksamhet.</p>	
Nyckelord:	Interbrands, bundet kapital, lagringsstrategi, ABC-analys
Sidantal:	43
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	23.11.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3126
Author:	Nordgren, Charlotta
Title:	ABC-analys för Interbrands
Supervisor (Arcada):	Maj-Britt Granström
Commissioned by:	Pia Schauman
<p>Abstract:</p> <p>Stocking is an important part of companies business operations and therefore demands proper planning. It is important that companies execute a total cost consideration. ABC-analysis are used to balance stock levels with demand or in some cases, stocking costs and delivery service levels. An ABC-analysis is built on Paretos principle, the so called 80/20-rule. This qualitative method consists of a distribution of the products in a company in different classes. By changing the stockingstrategy a company can cut down on its costs. The intension with this thesis is to make an ABC-analysis for Interbrands Wines & Spirits Oy, in order to see if it would be possible to cut down on their capital employed. The enquiry is limited to highlighting only Interbrands Alko-products. The published enquiry is made with fictive numbers and from this it has become evident that by only changing six of the company`s products, the meanstock can be reduced by 16 %. Even though the results from the analysis are encouraging, it has to be taken in consideration that costs such as transport, toll etc. aren`t presented in the analysis. The analysis will be presented to Interbrands together with the results of the enquiry. Interbrands can use these recommendations in their further interactions.</p>	
Keywords:	Interbrands, capital employed, stockingstrategy, ABC-analysis
Number of pages:	43
Language:	Swedish
Date of acceptance:	23.11.2010

INNEHÅLL / CONTENTS

INNEHÅLL / CONTENTS	4
Figurer / Figures	6
INLEDNING	7
1.1 Problemformulering	9
1.2 Syfte	9
1.3 Avgränsning.....	10
1.4 Definitioner	11
1.5 Arbetets uppläggning	12
1.6 Undersökningsmetod	13
1.6.1 <i>Kvalitativa och kvantitativa metoder</i>	13
1.6.2 <i>Undersökningens kvalitativa metod</i>	13
2 IMPORT AV ALKOHOL TILL FINLAND	14
2.1 Tullen.....	16
2.2 Alkohollagen.....	17
3 ABC-ANALYS.....	19
3.1 För- och nackdelar med ABC-analys	20
3.1.1 <i>Exempel på enkel ABC-analys</i>	21
3.1.2 <i>Exempel på dubbel ABC-analys</i>	24
4 LAGERHÅLLNING OCH BUNDET KAPITAL.....	25
4.1 Lagring.....	25
4.1.1 <i>Lagring av stor- och småvolymsprodukter</i>	26
4.1.2 <i>Bundet kapital</i>	27
4.2 Inköpsstrategi	29
4.3 Täckningsbidrag	30
5 INTERBRANDS WINES & SPIRITS OY.....	30
5.1 Marknadsföring.....	31
5.2 Företagets inköpsstrategi	32
6 ABC-ANALYS FÖR INTERBRANDS.....	33
6.1 Planering	33
6.2 Undersökningens utförande	34
6.3 Resultat	36

6.4	Analys.....	38
7	AVSLUTNING	39
	Källor	40
	Bilagor / Appendices	43

Figurer / Figures

Figur 1. Enkel ABC-analys	s. 22
Figur 2. ABC-analys	s. 23
Figur 3. Lagernivåkurva	s. 25
Figur 4. Du-pont modellen	s. 28
Figur 5. Interbrand Oy:s flödeskedja	s. 32
Figur 6. Interbrands beställningsmängder idag	s. 38
Figur 7. Min rekommendation på Interbrands beställningsmängder	s. 38

INLEDNING

I de flesta företag finns något slag av lagringsverksamhet. Detta för att hjälpa till då det uppstår brister i försörjningskedjan mellan en leverantör och försäljning. Med lager finns det både positiva och negativa aspekter. Orsaker varför man inte skulle ha lager är främst kostnadsmissiga. All lagring kräver personal för att hantera varorna. Dessutom behövs också lagringsyta, utrustning och någon slags form av administrativt lager system för att ha ordning på allt som finns i lagret. Dessa kostnader är oberoende av mängden lagrade varor och tillsammans kallas de för lagerhållningskostnader. Förutom dessa lagerhållningskostnader, medför lagring även andra kostnader. De svinn eller förluster, den inkurans och den kapitalbindning som lagring medför kallas för lagerföringskostnader. Dessa kostnader påverkas till skillnad från lagerhållningskostnader av mängden lagrade varor. (Aronsson 2003)

En produkts totala täckningsbidrag anger hur mycket produkten bidrar med till att betala de kostnader som är gemensamma för alla produkter. Dessa kostnader är till exempel ett företags datasystem och administration. Om man subtraherar samkostnaderna från totalt täckningsbidrag får man fram företagets resultat.

Kostnads- och serviceskäl är de huvudsakliga orsakerna till att man bör lagra. Fastän lagring medför en del kostnader, så minskar lagring i många fall andra kostnader. Inom inköp, transport och produktion kan företag genom att köpa, frakta och producera stora volymer, uppnå stordriftsfördelar bland annat genom kvantitetsrabatter.

Lagring är en viktig del i företagen och kräver en mycket noga planering. Bara genom att ha en ordentligt planerad lagringsverksamhet kan företag spara in mycket. Ofta skapar man ett system som fungerar och löper bra vid tillfället då man tar det i bruk och sällan vill man ändra på sitt system. Det är viktigt att företaget utnyttjar ett totalkostnadstänkande. Det kunde till exempel vara lönsamt att genomföra en ABC analys på sitt företag för att genom det få fram förbättringsförslag. Därifrån kan framgå sådant som

man själv kanske inte tänkt på tidigare. Mycket av ett företags pengar är fast i lagringsverksamheten och speciellt för små- samt nyföretagare, som kanske annars också har det knappt, så kunde denna analys vara ett bra alternativ.

En ABC-analys används för att balansera lager nivåer och efterfrågan eller möjligtvis lagringskostnad och leveransservicenivå. ABC-analysen används överallt i världen och byggs upp enligt Paretos princip, den så kallade 80/20-regeln. Själva metoden består av en uppdelning av företagets alla produkter i olika klasser. Dessa klasser är vanligen tre stycken och benämns som A, B och C beroende på hur mycket de svarar för företagets omsättning.

Som småföretagare räknas företag som har mindre än 50 anställda. I Finland är ca 5,8 % av alla företag småföretag. Dessa småföretag är dessutom, tillsammans med de medelstora företagen, ryggraden i vår nationalekonomi. Så mycket som 62 % av alla företagens heltidsanställda jobbar i små- och medelstora företag. (Yrittajat.fi 2008) Till en början är det inte alltid så lätt att vara småföretagare. Det räcker inte med att endast ha en bra affärsidé, man skall också klara av att hålla sig på marknaden då man en gång kommit igång. Småföretagare blir alltmer konkurrenskraftiga och det gäller att jobba hårt för att just ens eget företag skall klara av pressen.

Om man i ett företag dessutom har specialkrav inom lagstiftning kan det vara ännu mer krävande. Importerar man t.ex. vin och andra alkoholdrycker till Finland så måste man ha ett särskilt tillstånd innan man kan börja sin verksamhet. Man är även skyldig att göra en anmälan till produkttillsynscentralen och meddela att man kommer att vara verksam som importör. Detta kommer vi att gå mer igenom i ett senare kapitel. (Finlex 2009)

Interbrands Wines & Spirits Oy är ett privat importföretag i Finland. De ansvarar för försäljningen samt marknadsföringen av kvalitativa alkoholprodukter. Interbrands är ett

rätt nytt företag på alkohol marknaden och är grundat år 2005. Företaget importerar vin, skumvin, champagne, likör, glögg samt starkare alkoholdrycker (vodka, whiskey, cognac etc.) (Interbrands 2009, Nordgren 2009)

1.1 Problemformulering

Då man grundar ett nytt företag är det mycket man måste tänka på. Till att börja med måste man ha en färdigt smiden affärsidé samt en strategi. Man vill förstås ha så lite utgifter som möjligt för företaget. Då gäller det att ha en bra planerad inköpsstrategi och därmed spara onödiga utgifter i kapitalbindning. Det som kostar företaget speciellt mycket är lagringen av varorna samt kundservicen. Det är därför viktigt att även ha en noggrant planerad lagringsstrategi. Genom att ändra på sin lagringsstrategi kan ett företag spara in på sina kostnader. Hur mycket bundet kapital har man råd att ha som ny småföretagare?

1.2 Syfte

Syfte med detta slutarbete är att för företaget Interbrands Wines & Spirits Oy göra en ABC-analys för att se om man kunde minska deras bundna kapital. Enligt företaget själv har de inga problem med för stora lagerkostnader, därför gör jag denna analys mer som ett test för att se ifall kostnaderna eventuellt skulle kunna minskas. (Schauman 2010) Undersökningen börjar med att ta upp Interbrands situation idag och sedan, efter den slutförda ABC-analysen, komma fram med förslag på hur man kunde göra i framtiden. Då själva undersökningen är klar, och ifall det från den framgår att lagerkostnaderna kan minskas, kommer det i detta arbete att presenteras olika förbättringsförslag för företaget. Tanken är att göra sådana ändringar som leder till att man märker en större skillnad i företagets lagringskostnader jämfört med tidigare. Till slut presenteras den gjorda analysen tillsammans med undersökningens resultat för Interbrands. Dessa rekommendationer kan företaget använda sig av i sin verksamhet.

1.3 Avgränsning

Eftersom Interbrands säljer sina produkter till flera olika ställen, kommer detta arbete att ha en lite avgränsad undersökning. Interbrands importerar alkoholdrycker och säljer dem vidare till Alko men också till flera olika partiaffärer (Kesko, Meiranova, Heinon tukku m.fl.). Undersökningen omfattar endast de produkter som Interbrands har på Alko. Även detta sortiment har avgränsats en del. I detta arbete behandlas endast de produkter som alltid skall finnas tillgängliga på Alko. Därmed har de produkter som inte finns på Alkos hyllor, men som en konsument har möjlighet att beställa från Alkos lager, lämnats bort. Detta enbart på grund av att just dessa produkter var de som Interbrands bad mig undersöka och var villiga att ge ut uppgifter om. (Schauman 2010)

Eftersom Interbrands inte vill ge ut uppgifter om deras inköpspris från utlandet, är summorna i C-kolumnen fiktiva. Jag har därmed tagit de rätta siffrorna och adderat/subtraherat/multiplicerat eller dividerat dem med ett annat tal och på så sätt gjort summorna i tabellen fiktiva.

De produkter undersökningen behandlar omfattas av totalt 61 produkter;

- 18 stycken rödvin
- 16 stycken vittvin
- 1 stycke rosévin
- 5 stycken skumvin
- 4 stycken portvin
- 1 stycke vodka
- 1 stycke tequila
- 8 stycken whiskey
- 3 stycken likörer
- 2 stycken rom
- 2 stycken Long drinks

1.4 Definitioner

Nedan tar jag upp en del ord och uttryck som förekommer i mitt arbete. Förklaringarna syftar på just den mening dessa ord har detta arbete.

Alkohol dryck är en dryck som innehåller en mängd alkohol i form av etanol. En alkoholdryck kan orsaka berusning och kan därför även kallas för rusdryck. Alkoholdryckerna kan delas in i olika ”dryckgrupper”: spritdrycker, vin, starköl och öl.

Alkoholtillstånd är något man måste ha för att få importera alkohol samt för att ha ett eget bevakat lager. Detta tillstånd ansöks från myndigheterna, Valvira (Valvonta viranomaiset). Från tullen behöver man även ett tillstånd för att få ha ett alkohol lager. Varje flaska, allt från miniatyr storlekar till stora magnum flaskor, registreras då de kommer in i landet och följs sedan genom hela kedjan tills de säljs ut på Alko.

Distribution är en del av ”de fyra P: na”. Man kan även kalla distribution för ”plats”. De övriga tre delarna är produkt, pris och påverkan. Distribution är en del av processen att skapa en produkt eller tjänst som därefter kan konsumeras eller användas av en intresserad konsument.

Importör/Distributör är ett företag som köper in och vidareförsäljer en utländsk tillverkares produkter. En importör är i princip lagerhållande.

Import är inköp av varor från utlandet. Det är frågan om en vara eller tjänst som hämtas in till ett land för försäljning. Då en affärsman eller ett företag inför varor från utlandet kallas de importör.

Myndighetsrapportering betyder att varje flaska som kommer in i lagret måste bokföras eller registreras. Det samma gäller alla flaskor som går ut från lagret. Myndigheterna vet på centiliteren var varenda produkt finns i kedjan. Det är lika strikt med alkoholprodukter som det är med läkemedel i läkemedelsbranschen.

Omsättningshastighet är det antal gånger per år som ett lager byts ut helt.

Produkt är någonting som tillverkas, en vara. Inom marknadsföring är produkt någonting som förs ut på marknaden och som kan tillfredställa behov.

Säkerhetslager eller ett buffertlager är en mängd produkter som ligger som överlopps på lager. Dessa varor fungerar som säkerhetslager ifall produkterna på marknaden plötsligt skulle ta slut och beställningarna på nya produkter inte hunnit fram i tid.

1.5 Arbetets uppläggning

Eftersom syftet med detta arbete är att för företaget Interbrands Wines & Spirits Oy göra en ABC-analys och därmed behandla alkoholprodukter och deras införsel till Finland, kommer jag att gå igenom själva importen och därefter de följande viktiga stegen i kedjan. Detta gör jag eftersom de rekommendationer jag gör måste ta i beaktande de normer och regler som styr importen av alkohol. En ABC analys kommer att göras senare i detta arbete, därmed är även denna beskriven nedan.

I detta kapitel berättar jag därför om import av alkohol till Finland, tullens funktion och regler samt alkohollagen. Därefter beskriver jag betydelsen av en ABC analys, vilka för- och nackdelar som finns samt exempel på både en enkel och en dubbel analys. Till sist tas ännu lagring och bundet kapital upp.

1.6 Undersökningsmetod

Då en undersökning skall utföras måste man först fundera vilken metod man skall använda sig av. Det är syftet i ens arbete som bestämmer metoden. Inom metodiken talar man om följande huvudgrupper; kvalitativa samt kvantitativa metoder. Nedan presenteras dessa två.

1.6.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Den kvalitativa metoden söker inte i första hand statistiska resultat utan försöker istället finna kvalitén i det som den vill undersöka. Denna kvalitativa metod är en forskningsmetod som handlar om att skapa en djupare förståelse för ett fenomen eller en händelse. Ofta kritiseras kvalitativa forskare eftersom deras resultat inte har en lika hög reliabilitet som kvantitativ forskning som i sin tur grundar sig på fler analysenheter. (Wikipedia 2009)

Den kvantitativa metoden är däremot en forskningsmetod där forskaren samlar in kvantifierbara och empiriska data som man sammanfattar i statistisk form och därefter analyserar i testbara hypoteser. (Nationalencyklopedin 2009)

De kvalitativa och kvantitativa forskningarna behöver inte alls vara motstridiga. Dessa kan flera gånger komplettera varandra. Den kvalitativa metoden brukar ses som motsats eller komplettering till den kvantitativa metoden som anger mängd i olika storheter. (Wikipedia 2009)

1.6.2 Undersökningens kvalitativa metod

Syftet med en kvalitativ metod är att studera olika processer med avsikt att till slut formulera en modell eller en teori som förklarar olika fenomen. Genom att intervjua, ob-

servera och samla in skriftligt material får man ihop data man sedan kan arbeta med. Till slut presenteras en analys av all data. (Kvalitativ metod 2009)

Som det även tidigare framkommit så söker inte den kvalitativa forskningen i första hand statistiska och kvantifierbara resultat, utan den försöker finna själva kvalitén i det som skall undersökas. Denna forskningsmetod syftar till att ge kvalitativ empiri. Genom att använda sig av den kvalitativa metoden skapar man en djupare förståelse för ett visst fenomen eller en händelse. (Wikipedia 2009)

Man kan säga att arbetet, där man undersöker hur man kan utnyttja en ABC-analys för att minska ett företags bundna kapital, är en kvalitativ fallstudie. I undersökningen används kvalitativ metod, eftersom undersökningen skall tolka och analysera ABC-analysen samt dess resultat och därefter komma med förbättringsförslag för företaget.

2 IMPORT AV ALKOHOL TILL FINLAND

Man har inte alltid fått importera vin och andra alkoholdrycker till Finland. År 1932 grundades statsmonopolet Alko i syfte att kontrollera en reglerad alkoholkonsumtion i Finland. Före Alko grundades fanns en lag som förbjöd all slag av inköp, försäljning, samt konsumtion av alkohol. Alkohol användes endast i medicinskt syfte på apotek. Då Alko började sin verksamhet, ansvarade de för all import och distribution till hotell och restauranger i landet samt för den vanliga försäljningen direkt till konsumenterna, via alkobutikerna. Det fanns inga privata importörer, man kunde däremot vara agent för en viss produkt och sedan representera just den produkten i Finland. Detta betydde att då Alko köpte in produkten så fick ens företag provision (agentprovision). Provisionen var vanligtvis några procent av köpesumman, men kunde i vissa fall vara t.o.m. 10 %. Ju mer man som agent fick Alko att köpa in ens produkter, desto mer pengar fick företaget in. (Rehn 2009)

Alko hade kontroll ända tills EU krävde att Alkos monopol skulle avskaffas. Fr.o.m. år 1995 avskaffades Alkos monopol på import och privata importörer började istället dyka upp. Dessa importörer började själva distribuera och ha egna lager. Man kunde nu sälja direkt till restauranger, hotell och partiaffärer samt till Alko. Alko i sin tur sköter idag endast om försäljningen av alkoholdrycker direkt till konsumenten genom försäljning i sina affärer. Nuförtiden är bara ca 2 % av restaurangförsäljningen från Alko. Det innebär att restaurangen köper alkohol som en vanlig konsument direkt från Alkos butiker, vilket är ungefär 5-10 % dyrare än partiaffärernas priser. Därför sköter mer eller mindre alla restauranger och hotell sina inköp från partiaffärer. Detta förutsätter dock att man har en alkohollicens. Utan licens kan man inte köpa från en partiaffär. (Rehn 2009)

En importör har därmed idag både Alko som kund, men också flera olika partiaffärer. De finska partiaffärer som köper produkter av Interbrands är bl.a. Kesko, Meiranova, S-gruppen, Wihuri-metro och Heinon tukku. Dessa partiaffärer köper in stora partier från sin importör (Interbrands) och får i samband med den stora beställningen en mängdrabatt. Partiaffärerna säljer sedan vidare produkterna i mindre mängder åt restauranger. Oftast är det frågan om en mixad produktkombination från möjligtvis flera importörer. På detta sätt får restaurangen allt den behöver från en och samma partiaffär. (Rehn 2009)

Från och med den 1.1.2004 har man som privatperson skattefritt fått hämta in alkoholdrycker från andra EU-länder till Finland. Detta gäller endast då alkoholen är avsedd för eget bruk eller som present. Det förutsätter även att dryckerna transporteras av resenären själv. Ifall dryckerna kommer med skild transport in till Finland måste köparen betala skatt på dryckerna. Detta gäller även ifall alkoholen skall användas i syfte att tjäna pengar. (Return Ticket 2009)

2.1 Tullen

Inom tullverksamheten avses import som införsel av varor till Finland från ett land utanför EU. De varor som kommer in skall tulldeklarerars innan de tas i bruk eller säljs vidare. Med detta menar man att allt som kommer in skall registreras. (Tulli 2009)

De mest allmänna skatter som måste betalas i samband med import är tullen och mervärdesskatten. Ifall man även importerar varor från ett land utanför EU, är man skyldig att betala en s.k. tredjelandstull för dem. Själva tullvärdet baserar sig vanligen på det pris som skall betalas för varan. Det inkluderar även kostnaderna för all transport fram till den första ankomstplatsen inom EU. Själva tullen, den summa man som importör måste betala, är alltså en viss procent av det slutliga tullvärdet. Somliga viner är bundna till ett ingångsprissystem vilket betyder att ju högre själva ingångspriset är vid import, desto lägre är tullen. (Tulli 2009)

En ytterligare sak som tullen uppbär är acciser, ifall man importerar alkohol och alkoholdrycker.

Indirekta skatter på konsumtion eller användning av en del produkter kallas för acciser. Dessa skatter uppbärs av statsekonomiska skäl, men också social- och hälsopolitiska mål samt miljö- och energipolitiska mål förknippas med dessa acciser. För både produkter som tillverkats i Finland och produkter som införs till Finland uppbärs acciser. Tullverket verkställer beskattningen. Vissa produkter, så som alkohol och alkoholdrycker, omfattas av accisbeskattning som harmoniserats genom direktiv. (Tulli 2009)

För alkoholprodukter såsom öl, vin, likörer och sprit skall en accis på alkohol betalas. Accisen bestäms på basen av produktens etylalkoholhalt eller enligt dryckmängden. Det som inte omfattas av accisbeskattningen är sådan alkohol, t.ex. öl och vin som genom jäsnings tillverkats hemma för eget bruk. Alkoholtillverkaren eller importören är alltså

skyldig att betala skatt. Då de importerade produkterna överläts från systemet för tillfällig accisfrihet till konsumtion, uppstår skatteskyldigheten. De alkoholdrycker som man som privatperson inför från ett EU-land till Finland för privat bruk är i regel accisfria. Det finns dock begränsningar på hur stor mängd alkoholdrycker en resande får föra med sig från länder utanför EU. Accisfriheten gäller inte postorder eller Internet försäljning. (Tulli 2009)

2.2 Alkohollagen

Alkohollagen trädde i kraft 1 januari 1995. Syftet med denna lag är att reglera alkoholkonsumtionen i Finland och därmed förebygga de skadeverkningar alkoholhaltiga ämnen kan ha. Lagen innehåller regler och förordningar angående alkoholhaltiga ämnen, tillverkning, import, export, försäljning, användning, innehav, transport samt reklam för alkoholdrycker. (Alkohollag 1994)

För eget bruk får alkoholdrycker importeras utan särskilt importtillstånd, men ifall man använder dryckerna i kommersiellt syfte skall man först ha anmält att man kommer att vara verksam som importör vartefter man får ett särskilt tillstånd för idkande av import. *”Den som i kommersiellt syfte eller annars för bedrivande av näringsverksamhet importerar eller exporterar alkoholdrycker eller sprit är skyldig att innan han inleder verksamheten anmäla till produkttillsynscentralen att han kommer att vara verksam som importör eller exportör.”* (Alkohollag 1994)

I det tredje kapitlet framgår påföljder vid överträdelse: *”Produkttillsynscentralen kan återkalla importtillstånd för viss tid eller permanent, utan ersättning, om gällande stadganden, bestämmelser eller villkor inte iakttas eller om tillståndshavaren inte längre bedöms ha de förutsättningar eller besitta den tillförlitlighet som krävdes för tillståndet.”* (Alkohollag 1994)

I en kommun får detaljhandel med alkoholdrycker förekomma endast ifall handeln godkänns av kommunfullmäktige. Partiförsäljning av alkoholdrycker får ske endast av den som fått tillstånd av produkttillsynscentralen att tillverka eller sälja denna alkoholdryck. Med sprit gäller detsamma, partihandeln får bedrivas av den som fått tillstånd av produkttillsynscentralen att tillverka, importera eller idka partihandel med sprit. (Alkohollag 1994)

I kapitel fem framgår hurudan reklam som är tillåten då det gäller alkoholdrycker. ”*Reklam och indirekt reklam för starka alkoholdrycker och annan verksamhet för främjande av försäljningen av starka alkoholdrycker är förbjuden.*” Detsamma gäller svaga alkoholdrycker som innehåller åtminstone 1,2 volymprocent etylalkohol, bl.a. ifall reklamen riktar sig till minderåriga, alkoholkonsumtionen i reklamen kopplas samman med framförande av ett fordon, stor alkoholkonsumtion i reklamen framställs på ett positivt sätt eller reklamen i övrigt står i strid med god sed. (Alkohollag 1994)

Det finns även strikta regler angående innehav och transport av alkoholdrycker:

”Alkoholdrycker som inte är lagligen tillverkade eller importerade får inte innehas eller transporteras.

Alkoholdrycker får inte innehas eller transporteras av personer som inte har fyllt tjugo år. Personer som har fyllt aderton år får emellertid inneha och transportera svaga alkoholdrycker.

Sprit får innehas och transporteras endast av den som enligt denna lag har tillstånd eller rätt att tillverka, importera, sälja eller använda sprit.

Om transitering av alkoholdrycker och sprit stadgas särskilt.” (Alkohollag 1994)

Det gäller därför att vara mycket noga med att man säkert följer alla regler då man importerar alkohol till Finland.

3 ABC-ANALYS

För att balansera lager nivåer och efterfrågan eller möjligtvis lagringskostnad och leveransservicenivå använder man sig ofta av en volymvärdes analys i form av en ABC-analys. ABC-analysen är den mest använda metoden inom lagrings utveckling överallt i världen. Analysen byggs upp enligt Paretos princip, den så kallade 80/20-regeln. Med detta menar man att 80 % av företagets omsättning kommer från 20 % av företagets produkter. Själva metoden består av en uppdelning av företagets alla produkter i olika klasser. Dessa klasser är vanligtvis tre stycken och benämns som A, B samt C beroende på hur mycket de svarar för företagets omsättning. Ur leveransservicesynpunkt ägnas störst intresse för de produkter som svarar för största delen av omsättningen. Då man ställt upp en analys på detta sätt framgår det tydligt vilka produkter i företaget som svarar för en stor del av omsättningen. Det kan vara frågan om endast några stycken som är klassade som A-produkter, medan resten följer efter som B eller C-klassade produkter. Dessa A-produkter är speciellt viktiga med tanke på leveransservicen. Produkterna måste kunna bära kostnaderna för bl.a. hög lagertillgänglighet och kort leveranstid. C-produkterna i sin tur skulle kunna lagras i ett centrallager med längre leveranstider och lägre lagertillgänglighet än A-produkterna. B-produkterna skulle ligga där emellan. (Storhagen 2003, Kuljetusopas 2009)

Eftersom syftet i mitt arbete var, att genom en ABC-analys se om man kunde minska företaget Interbrands bundna kapital, har jag i min teori tagit upp innebörden av en ABC-analys, dess fördelar och nackdelar samt exempel. Jag har därefter gått igenom det väsentliga inom lagring och bundet kapital.

Eftersom kapital är basen för alla företag, så också för Interbrands, är det därför viktigt att få fram de produkter som binder det mesta av företagets kapital. Med hjälp av en ABC analys får man därmed fram vad som skulle vara lönsamt för Interbrands, vilka förändringar som eventuellt borde göras.

3.1 För- och nackdelar med ABC-analys

Som det redan tidigare nämnts är ABC-analysen en av de mest tillämpade logistiska metoderna. Det är fullt möjligt att själv praktisera och räkna ut en ABC-analys manuellt, men i många moderna datorbaserade lagerstyrningssystem finns analysen redan färdigt ”inbyggd”. Oftast är ABC-analysen mycket användbar, men det gäller även att känna till vilka nackdelar eller begränsningar analysen kan ha. En negativ orsak är till exempel att metoden inte tar någon hänsyn till täckningsbidraget för de enskilda produkterna. En produkt som är lönsam för företaget och som man tjänar mycket pengar på kan bli klassad som C-produkt, vilket leder till att den blir lågt prioriterad ur servicesynpunkt. Det finns dessutom alltid en risk att man placerar kompletterande produkter i olika klasser. Detta kan leda till att man förlorar försäljning av en bra A-produkt då leveransservicen är för dålig för en kompletterande C-produkt. Det finns dock olika varianter av ABC-analyser, även sådana som tar täckningsbidraget i beaktande. (Storhagen 2003) Man brukar skilja på olika typer av ABC analys; t.ex. enkel ABC-analys, dubbel ABC-analys etc., vilket senare kommer att beskrivas.

Själva ABC-analysen borde egentligen kopplas till produkternas livscykel, dvs. alla de faser produkterna går igenom under sin ”livstid”. Det som analysen anger är endast en ögonblicksbild av en given situation, inte produktens framtid och hur den kommer att förändras. Det finns kanske produkter man idag klassar för C-produkter, men som just nu är under tillväxt och eventuellt kan bli A-produkter i framtiden. Ifall dessa produkter i ett tidigt skede blivit klassade som C-produkter får de kanske inte den ”uppmärksamhet” de skulle behöva. Detta kan i värsta fall leda till att dessa produkter aldrig blir A-produkter. Det är på grund av detta som ABC-analysen ibland döms för att ha en konserverande effekt. (Storhagen 2003)

Ytterligare kan en till begränsning av analysen nämnas. Den anger endast ett företags perspektiv. I dagens läge ställs allt större krav på samarbetsstrategier och ABC-analysen kan därför verka ge en allt för snäv och statisk bild, detta speciellt med tanke på relationen till underleverantörerna. (Storhagen 2003)

ABC-analysen är, i form av ett beslutsunderlag, ett bra hjälpmedel för företaget. Meningen är inte att göra exakta klassificeringar som till punkt och pricka skall följas för att uppnå bästa resultat. Man måste dessutom ta i beaktande andra aspekter. Det är sist och slutligen kundernas reaktioner på olika åtgärder som mäts och det gäller därför att ta hänsyn till marknadsresponsen och lyssna på kunden. (Storhagen 2003)

3.1.1 Exempel på enkel ABC-analys

En enkel ABC-analys är då man i en Excel tabell sorterar företagets produkter enligt endast ett kriterium, t.ex. försäljning.

Man väljer själv hur man vill göra sin undersökning och hur många av produkterna som skall vara A, B eller C produkter. Vanligen är 80 % av produkterna A-produkter, men man kan i förväg också bestämma att A-produkterna står för en mindre del, t.ex. 10 % av företagets produkter eller 50 % av företagets försäljning.

Från en försäljningsvolymens produktanalys framgår t.ex. att A-produkterna representerar 5 % av företagets produkter och 70 % av försäljningen. B-produkternas motsvarande siffror är 10 % och 20 % och C-produkternas är 65 % och 10 %. Resterande produkterna (20 %) har inte sålts över huvudtaget under det senaste året. En sådan här statistisk fördelning finner man mycket ofta i ett företags lager. (Kuljetusopas 2009)

A-produkterna borde följas upp dagligen. B-produkterna räcker att man följer upp en gång i veckan och C-produkterna kan man ägna minst uppmärksamhet åt. Till varje enskild grupp borde det skapas en kundtjänstnivå. Till A-produkterna skulle en 98 % tjänstnivå passa då 98 % av beställningarna kan levereras direkt från lagret. B-produkternas tjänstnivå kunde vara 90 % och C-produkternas 85 %. Genom att an-

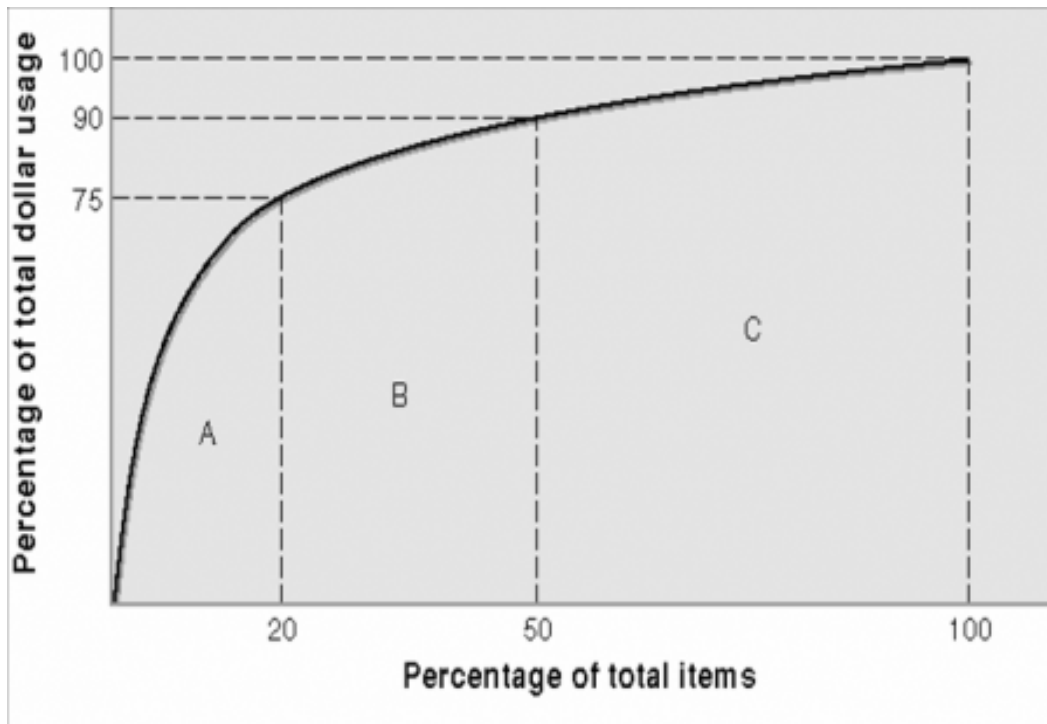
vända sig av detta tillvägagångssätt, skulle lagrets helhetstjänstenivå utgöra 95,1 %. Genom att även koncentrera huvuduppmärksamheten på A-produkterna, kan företagets ledning noggrannare följa med denna grupp produkter som leder till största delen av försäljningen och lönsamheten. (Kuljetusopas 2009)

Nivån på säkerhetslagret är lägre, eftersom småvolymsprodukter lagras på färre platser. Ifall ett företag t.ex. har 20 distributionscenter skulle A-produkterna lagras i alla, B-produkterna i fem regionlager och C-produkterna skulle levereras direkt från tillverkningsinstitutionerna. Även om A- och B-produkternas transportkostnader stiger, gör den minskade lagringsnivån denna lagringsstrategi möjlig. (Kuljetusopas 2009)

Nedan ser vi ett exempel på en enkel ABC-analys där produkterna är uppdelade i viktighetsordning utgående från försäljning per år.

Artikelnummer	Försäljningsrangordning (tkr)	Försäljning per år, tkr	Ackumulerad procent av tot förs, tkr	Ackumulerad procent av antal produkter	Klassificering
1136	1	11 500	40,2	6,7	↑ A ↓
1092	2	7 300	65,7	13,3	
1347	3	4 100	80,0	20,0	
1348	4	1 100	83,8	26,6	↑ B ↓
1415	5	850	86,8	33,3	
1726	6	800	89,6	40,0	
1012	7	750	92,2	46,7	↑ C ↓
1419	8	550	94,1	53,3	
1026	9	500	95,9	60,0	
1027	10	300	96,9	66,7	
1140	11	250	97,8	73,3	
1240	12	200	98,5	80,0	
1245	13	175	99,1	86,7	
1130	14	150	99,6	93,3	
1025	15	100	100,0	100,0	
		<u>28 625</u>			

Figur 1. Enkel ABC-analys (Storhagen 2003)



Figur 2. ABC-analys (Resourcesystemsconsulting 2009)

Man kan även illustrera en ABC-analys som ovan. Där står x-axeln för procentantalet av produkter och y-axeln för procentandelen av hur mycket pengar som använts. Från figuren kan vi se ytan A, ytan B samt ytan C.

Ytan A visar att 75 % av det totala antalet dollar används till enbart 20 % av de totala produkterna. B ytan visar skillnaden mellan 75 och 90. Ytorna A och B bildar tillsammans 50 % av alla produkterna. B-produkterna står för 30 % av de totala använda produkterna och för 25 % av spenderat kapital.

3.1.2 Exempel på dubbel ABC-analys

En dubbel ABC-analys är då man i en excelltabell sorterar företagets produkter enligt två kriterier, t.ex. försäljning och bundet kapital i lager på års nivå. Ifall vi lägger till en extra kolumn i Figur 1 så får vi fram en dubbel ABC-analys.

En ABC-analys som vi kunde se ovan och som baseras på volymvärde, lagervärde eller liknande, har ändå en del brister. Den beaktar till exempel inte produkternas försäljningsfrekvens. Som exempel har vi två olika produkter; den första har ett jämnt efterfrågemönster (t.ex. 1000st/mån) men får i analysen samma volymvärde som en annan likvärdig produkt även om den andra produkten säljs endast vid två tillfällen under året men i en mängd på 6000st per försäljningstillfälle. Det finns helt andra förutsättningar för effektiv styrning för en produkt som säljs frekvent än för en produkt som köps sällan, fastän de har helt samma volymvärde. (Rudberg Martin 2009)

För att undvika dessa problem kan man i artikelklassificeringen införa en andra dimension. Oftast använder man sig då av något frekvensmått, så som t.ex. försäljning, som andra dimension i denna dubbla ABC-analys. Ifall den dubbla analysen utgår från uttagsfrekvens och volymvärde motsvarar AA-klassen sådana produkter som har högt volymvärde och säljs ofta och jämnt. CC-klassen visar i sin tur de produkter som har lågt volymvärde och endast säljs vid ett fåtal tillfällen. AC-klassen är då produkter med högt volymvärde men låg frekvens och CA-klassen produkter som säljs ofta och regelbundet men har lågt volymvärde. (Rudberg Martin 2009)

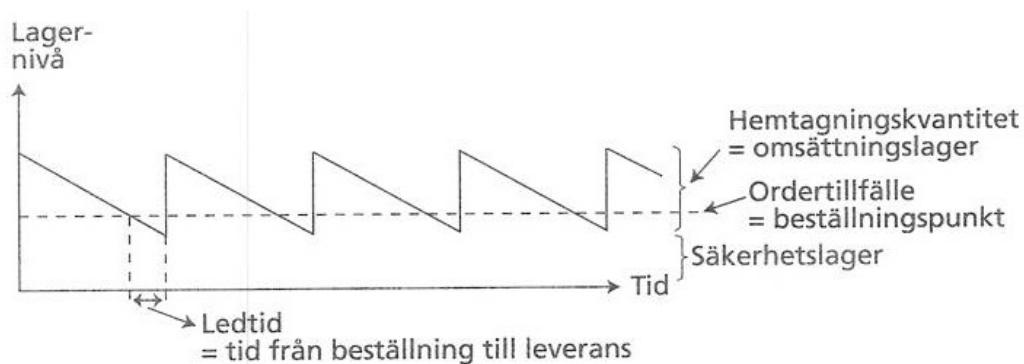
Man känner nog till denna dubbla ABC-analys men det har egentligen inte publicerats så mycket information om det. I detta fall har praktiken kommit före teorin.

4 LAGERHÅLLNING OCH BUNDET KAPITAL

I en ABC-analys analyserar man ofta de produkter som ligger på lager, dvs. företagets bundna kapital. Nedan tar jag därför mer upp om detta samt om olika lagringsfunktioner.

4.1 Lagring

Oftast går varor genom ett lager innan de hamnar ut på slutmarknaden. Lagret har färdigt bestämda system gällande lager nivåer och inköpsmängder. Då man talar om lagernivå är det oftast frågan om det fysiska lagret, dvs. det antal produkter som verkligen finns i lagret. (Axsäter 1991) Lagret minskar sedan i takt med efterfrågan och måste således fyllas på med jämna mellanrum. På botten av ett lager finns alltid ett s.k. säkerhetslager. Säkerhetslagret utgörs av en viss mängd produkter som fungerar som reserv varor ifall förändring sker i planerade in- och utleveranser. (Lumsden 1998)



Figur 3. Lagernivåkurva (Storhagen 2003)

Vartefter produkter plockas ut ur lagret minskar mängden varor i lagret hela tiden. Vid en viss tidpunkt når lagernivån en förutbestämd punkt, beställningspunkten. Det är nu

en ny beställning av varor in till lagret sker. Inköpsmängden bestäms på basen av efterfrågan samt på basen av den lageromsättnings hastighet man vill ha. Man kan alltså ta in lite och ofta eller mycket och sällan. På årsnivå blir det samma, men företagets lageromsättningshastighet blir annorlunda.

Med lagrets omsättningshastighet menar man det antal gånger per år som ett lager byts ut helt. (Lumsden 1998)

4.1.1 Lagring av stor- och småvolymsprodukter

Den totala lagernivån växer utgående från antalet lager. Genom att lagra produkter med små volymer i flera olika lager, delas produktens helhetsbehov med antalet lager. I varje lager bör det finnas ett tillräckligt stort säkerhetslager. Ifall man endast på ett enda ställe skulle lagra en viss produkt, skulle säkerhetslagret vara märkbart mindre än enskilda lagers säkerhetssumma. Säkerhetslagret används för att balansera efterfrågan och denna varierar mer ifall den landsomfattande efterfrågan är indelad i mindre delområden. Den totala lagringsnivån stiger i takt med lagerantalet eftersom efterfrågans varierande måste kunna utjämnas på alla distributionsområden. Därmed ersätter inte försäljningsökningen på ett marknadsområde en minskning i försäljningen på ett annat marknadsområde. (Kujetusopas 2009)

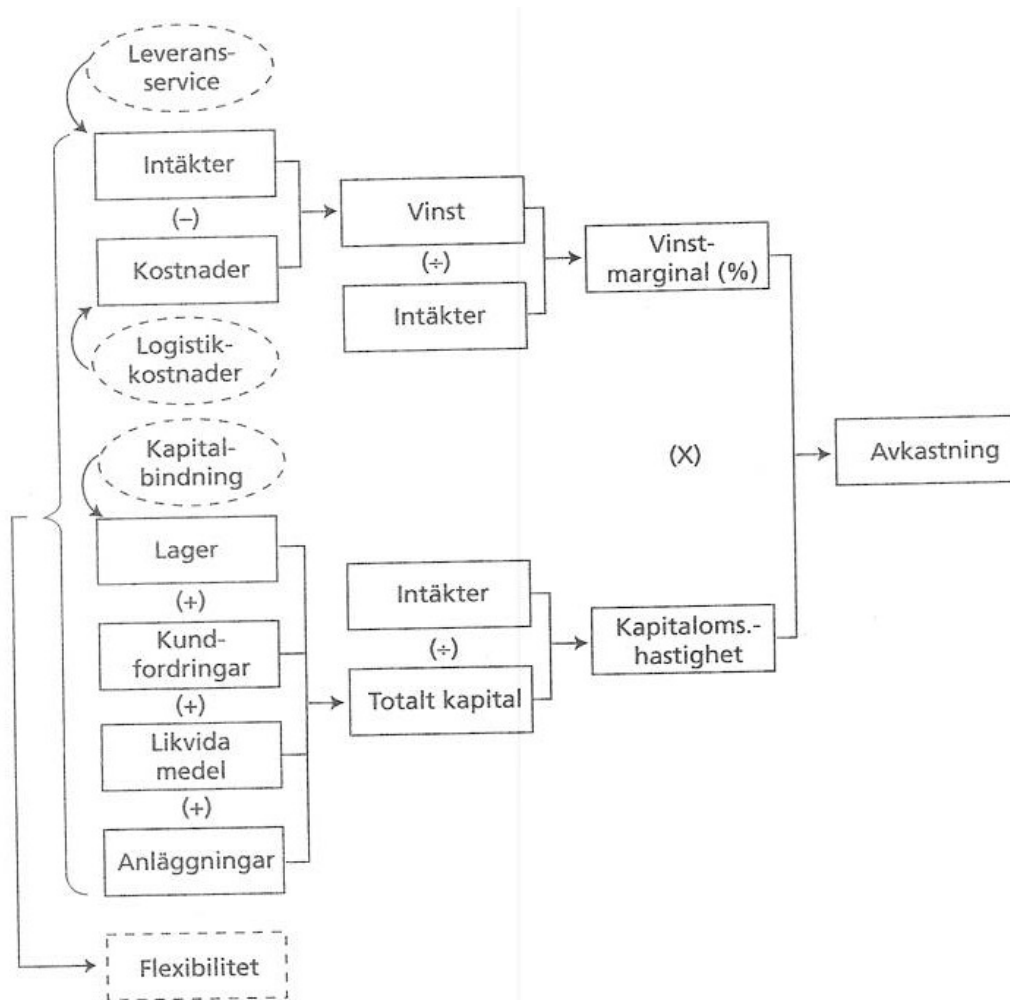
Ifall företaget koncentrerar de långsamt rörliga produkterna till ett centrallager, stiger troligtvis transportkostnaderna. Kundenservicen kan förbättras genom att koncentrera produkter med små volymer och via detta minska sannolikheten för att lagret tar slut. ABC-analys används då man skall fatta ett beslut om vilka produkter som borde flyttas till centrallagret och var i lagret dessa produkter skall placeras. (Kujetusopas 2009)

4.1.2 Bundet kapital

Med bundet kapital menas varor som antingen transporteras eller ligger på lager en längre tid. Dessa varor kostar för företaget hela tiden. Därför strävar man efter att optimera sitt bundna kapital och göra det så litet som möjligt. Genom att välja rätt transportsätt kan man även själv påverka sitt bundna kapital. I dagens läge vill man ha korta leveranstider, dvs. snabba transportsätt vilket i sin tur leder till mindre bundet kapital. I frågan om valet av transportsätt faller ofta sjöfarten bort p.g.a. den långa transporttiden. Företag väljer hellre ett snabbare transportmedel så som järnväg eller lastbil. Flygtransporten är snabbast, men också dyrast och därför kanske inte så optimal. (Lumsden 1998)

Då man talar om materialstyrning är en grundläggande utgångspunkt att kapitalbindningen i lager skall hållas på en så låg genomsnittlig nivå som möjligt. Lagernivån skall vara så låg som möjligt, vilket i sin tur betyder att lagret skall ha en hög omsättnings-hastighet. För att uppnå detta måste man beakta flera olika restriktioner; upprätthålla en viss leveransservicenivå, undvika produktionsstörningar osv. (Storhagen 2003)

Du Pont-modellen är ett bra schema varifrån de ekonomiska sambanden framgår. I figuren nedan kan man se ett exempel på hur logistikkostnaderna och leveransservicen är avgörande för vinsten och hur sedan vinsten och kapitalbindningen är avgörande för företagets avkastning. (Storhagen 2003)



Figur 4. Du Pont-modellen (Storhagen 2003).

Ovanstående modell gör det enklare för en att förstå att då varorna i lagret minskar, ökar kapitalomsättningshastigheten vilket i sin tur ökar på avkastningen.

En ABC-analys kan via sin lageranalys visa var det bundna kapitalet finns. Ofta görs ABC-analysen just på bundet kapital i lager. Det bundna kapitalet är relevant i alla företag. Genom att använda sig av en Du Pont modell kan man se hur det bundna kapitalet skall minskas (se figur 4).

Allt oftare spelar kapitalbindningen i materialflödet en av de viktigaste rollerna för företagets lönsamhet. Det krävs en mycket effektiv lagerstyrning för att ett företag skall lyckas reducera lagerhållningen i färdigvarulager och eventuella förråd. Det gäller att ha så låga kostnader som möjligt för kapitalbindning, produktion och transporter. Samtidigt måste man dessutom komma ihåg att hålla upp en god service mot kunderna. (Axsäter 1991)

Ifall man genom en ABC-analys hittar de produkter som binder 80 % av kapitalet så kan man därefter reducera kapitalbindningen o därmed öka på avkastningen.

4.2 Inköpsstrategi

Med inköpsstrategi menas en beskrivning av organisationens arbete på lång sikt. Man försöker skapa en effektiv inköphantering, ett ordentligt produktsortiment, bra relationer till leverantörer samt en betydelsefull kostnadseffektivitet.

När man har kartlagt de tekniska förutsättningarna, processerna som skall användas samt inköpen, har man det underlag som behövs för att analysera inköpen i organisationen och därefter arbeta fram en bra inköpsstrategi. Alla produktleverantörer skall gås igenom och man skall också se vilka produkter som köpts in. Därefter kan man se vilka produkter som går mest åt, vilka man måste köpa mer av samt hur många leverantörer man har avtal med. När man har denna information skall en inköpsstrategi utformas. Det man då vill uppnå är att styra alla inköp så att de bl.a. görs genom bundna avtal, vilket leder till bättre inköpspriser, lägga ihop leveranser för att på så sätt få mängdrabatt, ha låga administrativa kostnader för fakturahantering, ha tillräckligt med tid för kärnverksamheten samt öka kontrollen samt säkerheten i verksamheten. (Single Face To Industry 2010)

4.3 Täckningsbidrag

Täckningsbidrag är hur mycket en viss produkt eller produktgrupp bidrar till att betala sina egna kostnader. Skillnaden mellan försäljningspriset och den rörliga kostnaden är täckningsbidraget. ($FP - RK = TB$, eller särintäkter minus särkostnader)

Särintäkt är den intäkt man får av en produkt på grund av en viss handling.

Särkostnad är de kostnader som uppkommer då man tillverkar en produkt.

Samkostnader är de kostnader som ett företag har oavsett de tillverkar sina produkter eller inte. Till dessa kostnader hör t.ex. administrationskostnader, lokal osv.

Ett täckningsbidrag skall alltså bidra till att täcka företagets gemensamma fasta kostnader, men ändå räcka till en vinst för att det skall vara lönsamt för företaget att fortsätta sin verksamhet. Då man talar om totalt täckningsbidrag, TTB, så har man multiplicerat täckningsbidraget med volym. (Kursnavet 2003, Bokföringstips 2007, E-Conomic 2010)

5 INTERBRANDS WINES & SPIRITS OY

Detta kapitel börjar med att beskriva företaget Interbands, deras import till Finland samt deras marknadsföring. För att bättre förstå företaget och dess verksamhet finns dessa nedanstående delar beskrivna. Informationen har en betydelse för att förstå undersökningens resultat och mina rekommendationer. För att få en ordentlig bakgrundskunskap om vad som är relevant i företaget, har jag gjort intervjuer samt använt mig av en del litteratur och Internet.

Interbrands är ett privat importföretag som importerar olika slag av alkoholdrycker. Företaget i Finland är litet, med endast 8 personer. Interbrands kontor ligger i centrum av Helsingfors, men hela landet hör till deras verksamhetsområde. Företaget letar hela tiden efter sätt att utveckla sin affärsverksamhet. En ABC-analys gjord på en del av företagets alkoholprodukter intresserar därför Interbrands mycket. Interbrands verkar i alla

Nordiska länder, vilket ger dem möjlighet att arbeta både lokalt och globalt tillsammans med deras kunder. Företagets produkter kan ses i restauranger, barer, på hotell, i tax-free-shops samt på Alko. Personalen jobbar hårt med produkterna och ger gärna sina kunder förslag på mat- och dryck menyer. Interbrands högklassiga produktportfölj utvecklas hela tiden. De erbjuder sina kunder kvalitetsprodukter i olika priskategorier. Personalens kunskap finns alltid till kundernas förfogande. De hjälper och ger gärna ut information samt skolningar om produkterna. (Interbrands 2009)

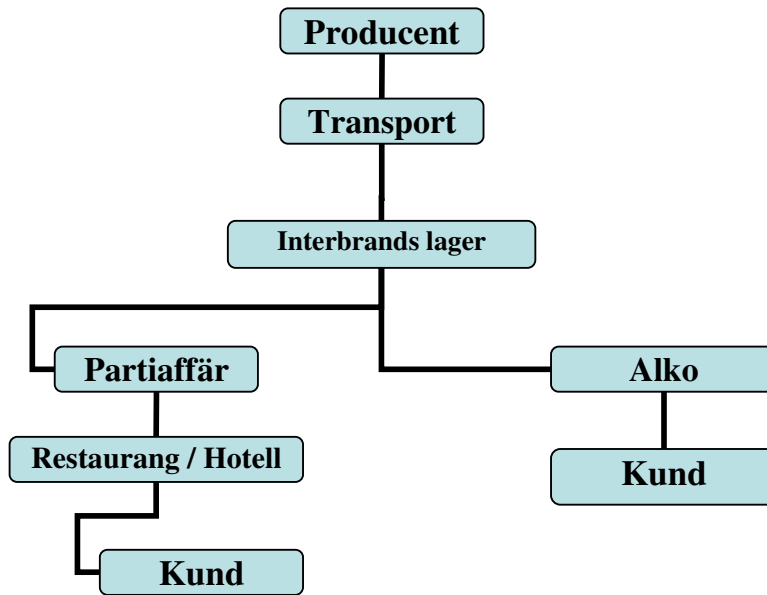
En alkoholimportör kan idag ha Alko som kund, men också flera olika partiaffärer. De finska partiaffärer som köper produkter av Interbrands är bl.a. Kesko, Meiranova, S-gruppen, Wihuri-metro och Heinon tukku. Dessa partiaffärer köper in stora partier från sin importör (Interbrands) och får i samband med den stora beställningen en mängdrabatt. Partiaffärerna säljer sedan vidare produkterna i mindre mängder åt restauranger. Oftast är det frågan om en mixad produktkombination från möjligtvis flera importörer. På detta sätt får restaurangen allt den behöver från en och samma partiaffär. (Schauman 2009)

5.1 Marknadsföring

Interbrands marknadsför sina produkter enligt säsong. Till julen görs reklam för viner som passar till julmat medan man i maj och till sommaren satsar på reklam för mousserande vin och vita viner som passar med sommarmaten. Reklamerna kan synas på buss-hållsplatser, i dags- och veckotidningar samt i yrkestidningar främst riktade åt personer inom restaurang- och hotellbranschen. Även jätteaffischer vid större vägar kan förekomma. TV-reklam har företaget dock inte ännu börjat med eftersom det kostar en hel del. Men också detta slag av reklam planerar man eventuellt för framtiden. (Rehn 2009)

5.2 Företagets inköpsstrategi

Interbrands flödeskedja (Supply Chain) består av fem, alternativt sex, olika skeden. Produkterna framställs hos producenten som sedan skickar vidare produkterna för transport till företagets lager. Från lagret går varorna antingen till en partiaffär eller till Alko. Partiaffärerna säljer ut till restauranger och hotell som säljer det vidare åt sina kunder, medan Alko i sin tur säljer direkt ut åt kunderna från sina affärer. (Nordgren 2009)



Figur 5. Interbrand Oy:s flödeskedja

Företagets inköpsstrategi är att ha så lite som möjligt bundet kapital i lagret. Ju mindre pengar de har fast i lagret, desto bättre. De strävar efter att få varorna ut så snabbt som möjligt efter att de kommer in. De har högst en månads lager liggande, men det gäller främst sådana viner som har lång leveranstid. De övriga vinerna ligger i bästa fall endast en vecka i lagret. Även om en viss produkt i lagret skulle ta slut, är ingen fara skedd. Själva kedjan till konsumenten är så lång att varan ändå inte är slut, den finns någonstans i slutet av kedjan (eventuellt på Alko). Till lagret hinner det komma mer produkter innan Alko sålt sin mängd slut. (Nordgren 2009)

Företaget har ett enda lager i Finland och det finns i Åbo. Alla produkter transporteras dit varefter de lagras tills de transporteras vidare ut till pariaffärer eller Alko. Interbrands har gjort upp ett avtal med MR-grupe som sköter om all deras varutransport. (Rehn 2009)

6 ABC-ANALYS FÖR INTERBRANDS

Undersökningen är uppbyggd av en ABC analys i vilken det listas upp företagets alla Alko produkter. I excellfilens kolumner finns uppgifter om produkterna: beställningsmängd, inköpspris, lager osv. Sedan, på basen av de data som finns, har man kunnat se hur företagets system är uppbyggt, hur mycket de tar in och hur mycket de har bundet kapital fast i lager. Utgående från den informationen prövar jag mig sedan fram i syfte att få fram förbättringsförslag för företaget; ändringar i beställningsmängder, antalet beställningar, lagervärde osv.

6.1 Planering

Före man kunde börja med själva undersökningen behövdes en hel del bakgrunds information. I olika etapper träffade jag Johan Rehn, Christian Nordgren och Pia Schau-man på Interbrands och fick information om företaget, dess verksamhet, finska alkohol-lagen och annat viktigt som var relevant att känna till innan man kunde börja skriva om företaget och undersökningen kunde börja på allvar. Från tullens hemsidor fick man mest information angående tulldeklarering och allt som krävs i samband med registre-ring av en produkt. För att förstå specialkraven inom lagstiftningen var också alkoholla-gen viktig att gå igenom redan i ett tidigt skede av arbetet.

6.2 Undersökningens utförande

Till att börja med bygger man upp en datafil utgående från Interbrands sortiment. Det söks fram data om produkterna och deras inköpspris samt lagringsmängderna. Därefter börjar utförandet av ABC-analysen på basen av det data Interbrands gett ut.

Som det från avgränsningen framgår görs en analys endast på de produkter Interbrands har på Alko. Jag börjar min analys med att i den första kolumnen (A) lista upp namnen på alla de produkter Interbrands har på Alko. I B-kolumnen listar jag upp behov per år per enhet (st.) för varje produkt. I C-kolumnen sätter jag in inköspriset per enhet och i den fjärde kolumnen (D) kommer beställningsmängden per gång.

Med ungefär tre veckors mellanrum stämmer jag träff med Interbrands och presenterar det jag åstadkommit hittills. De kommer med kommentarer och förslag på ändringar eller vad som kunde läggas till. Jag fortsätter med att i små etapper fylla i excelltabellen med relevant information för att så småningom ha de tabeller uppställda som jag behöver. I kolumn E sätter jag in antalet beställningar per år (st.) och i kolumn F den totala kostnaden per beställning. Medellagret utan säkerhetslager har lagts in i kolumn G, själva säkerhetslagret i kolumn H och sedan medellagret med säkerhetslagret i kolumn I.

I J-kolumnen räknas sedan ut medellagrets värde, i K-kolumnen kommer procenten av medellagervärdet och i kolumn L det kumulativa lagret i procent. Då alla dessa uppgifter finns tillgängliga kan man fylla i kolumn M, ABC medellager.

Som följande börjar jag lägga in alla siffror och med hjälp av formler räkna ut det jag vill få fram. I kolumn B har jag fått informationen behovet per år per enhet direkt av Interbrands, det samma gäller inköspriset per enhet i kolumn C. Inköspriset inkluderar moms. Ur en intervju kom det fram att företaget beställer in varor med sex veckors

mellanrum och beställningssiffrorna i kolumn D fick jag direkt av företaget. När jag själv i kolumn E räknade ut antalet beställningar per år (med formeln $\text{behov}/\text{år}/\text{st.} / \text{best.mängd}/\text{gång}$) fick jag fram att företaget beställer in varor åtta gånger per år, vilket skulle betyda precis det vad företaget sade: ungefär med sex veckors mellanrum. Den totala kostnaden per beställning, kolumn F, räknade jag ut genom att ta beställningsmängden/gång * inköspriset/enhet. I kolumn G har jag räknat ut medellagret utan säkerhetslagret med att ta beställningsmängden per gång/2. På så sätt får vi fram medellagret som för Interbrands är ungefär tre veckor. I följande kolumn H har jag räknat ut säkerhetslagret som för företaget är en vecka. Detta räknade jag ut med formeln $\text{behov}/\text{år} / 365 * 7$. I följande kolumn I har jag sedan räknat ihop medellagret och säkerhetslagret för att få fram deras sammanlagda mängd. För att kunna räkna ut medellagervärdet i kolumn J har jag tagit medellagret med säkerhetslagret * inköspriset. I kolumn K har procenten av medellagervärdet per produkt räknats ut genom att ta medellagervärdet på en produkt/det totala medellagervärdet. Den kumulativa procenten i kolumn L fås genom att ta den föregående produktens kumulativa procent + procenten av medellagervärdet.

I kolumnen ABC medellager har jag A-listat de 17 stycken av Interbrands produkter som har det högsta medellagervärdet. Dessa står för över 2 % av det totala medellagervärdet och motsvarar då ca 28 % av företagets alla produkter. Som B-produkter har jag listat alla de produkter som står för mellan 1-2 % av det totala medellagervärdet och de motsvarar 26 % av företagets produkter. De övriga produkterna, 46 %, ligger under 1 % av det totala medellagervärdet och klassas som C produkter.

Ur denna bas framgår det att Interbrands har ett medellagervärde på 480 808,38 euro. Detta är deras bundna kapital i lager.

Av de 17 stycken A-produkterna finns det fyra stycken som jag tycker är speciellt intressanta och som jag kommer att kalla för A1-produkter. Detta för att just dessa, var för

sig, står för över 4 % av medellagervärdet och det är därför dessa jag främst kommer att arbeta med i min analys.

Alla dessa uppgifter sattes in då undersökningen började. Tillsammans bildade de en bas fil för undersökningen. Basfilen kopierades till en ny fil ”Förbättringar, A1-produkter”, där medellagrets A produkter markerades. Man har nu fått fram vilka av företagets produkter som har det största medellagret. Eftersom syftet med min undersökning var att försöka minska företagets bundna kapital, var det nu tid för mig att börja prova mig fram för att nå ett resultat.

6.3 Resultat

Jag vill komma med en rekommendation som innebär att minska Interbrands bundna kapital med 60 000 euro eller 15 %. Jag börjar med att endast ändra på A1-produkterna. Eftersom det bundna kapitalet skall minskas bestämde jag mig för att minska Interbrands beställningsmängd av A1-produkter med hälften. Detta leder i sin tur till att antalet beställningar i året ökar dubbelt men att det bundna kapitalet är hälften mindre än tidigare. Idag tar Interbrands in produkter 8 gånger per år men ifall denna förändring skulle ske, skulle dessa A1-produkter tas in 16 gånger per år. Medellagret förändras således till ett ungefär 3,5 veckors lager.

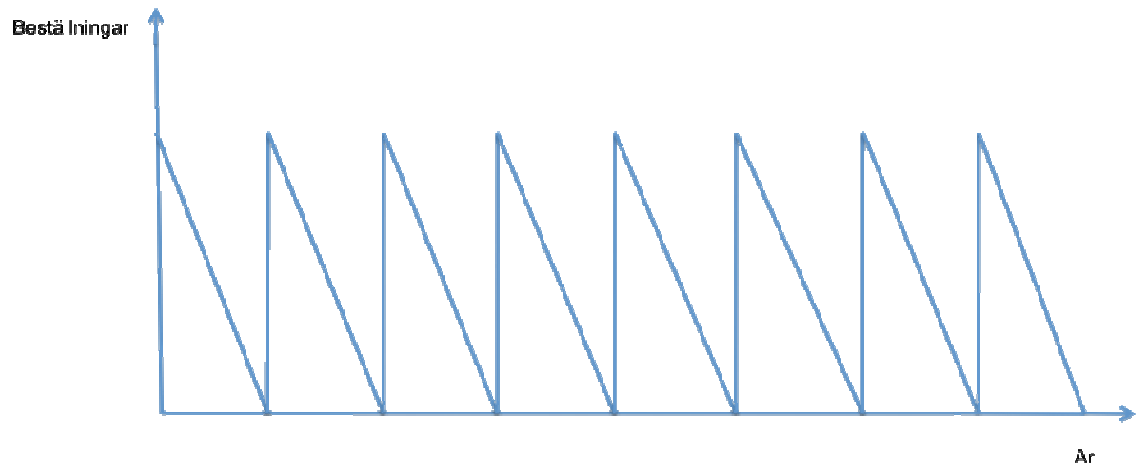
Eftersom produkterna nu tas in oftare än förut, kan också säkerhetslagret minskas. Företaget har tillsvidare ett säkerhetslager på en vecka och tycker det fungerar bra. Men ifall man skulle ta in produkter oftare än förr så skulle även säkerhetslagret kunna vara lite mindre. Från att ha haft ett säkerhetslager på sju dagar, har jag därför valt att justera A1-produkternas säkerhetslager till 4 dagar. Mina ändringsförslag är markerade med gul färg i analysens första och andra flik.

Genom att göra dessa förändringar minskar medellagervärdet med ungefär 15 %, dvs. med lite på 70 000 euro. Det som dock inte får glömmas är att det finns flera produkter som hör till samma grupp. Vi har Gancia produkter, Tommasi produkter, Stony Cape produkter osv. Dessa produkter hör till olika grupper som kommer från samma vingård och därmed också från samma leverantör. Nu finns det A1-produkter som kommer från samma leverantör som någon annan A produkt, men också någon B eller t.o.m någon C produkt. Ifall Interbrands är intresserade av att göra denna ändring kan det för dem vara endamålsenligt att även ändra beställningsmängderna på de produkter som kommer i samma leverans som någon A1 produkt och därmed även minska den produktens medellager samt säkerhetslager.

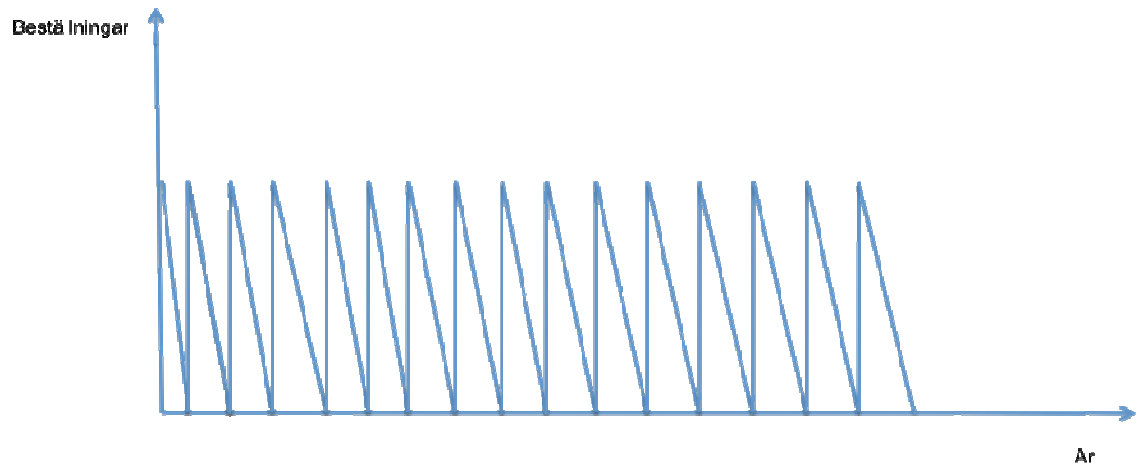
Jag har därför ännu tagit Stony Cape-produkterna som exempel i min analys. I flik tre finns ”Förbättr. A1-prod.+Stony Cape” där jag har förbättrat A1-produkterna, men dels också alla andra Stony Cape-produkter. Detta eftersom det fanns en Stony Cape produkt inom A1-produkterna, men den ju levereras tillsammans med de övriga Stony Cape produkterna och således kunde det vara bra att de kommer i samma mängd leveranser under året. Jag har därför ännu förändrat två produkter till även om den ena av dem är en B-produkt. På samma sätt kan Interbrands, ifall de vill, även ändra på de andra produkterna som hör till samma leverans som någon av de andra A1-produkterna.

Genom att ändra på alla dessa produkter minskar medellagret nu med ungefär 16%, vilket motsvarar över 78 000 euro. Så även om det fanns 17 stycken A produkter så behövs jag bara ändra på sex stycken för att redan få fram en märkbar skillnad i medellagervärdet.

Nedan finns två figurer som visar hur Interbrands medellager på A1-produkterna ser ut i dagens läge och hur det skulle se ut med mina förändringar.



Figur 6. Interbrands beställningsmängder idag (8 gånger/år)



Figur 7. Min rekommendation på Interbrands beställningsmängder (16 gånger/år)

6.4 Analys

Vanligen görs en ABC-analys med den regeln att 80 % av företagets produkter är A produkter. Jag har däremot valt att ha endast ungefär 28 % av produkterna som A produkter, varav 4 stycken av dem dessutom är A1-produkter, de allra viktigaste. Det är i vanliga fall A-produkterna man brukar ändra på i en sådan här analys, men jag har i min

analys bestämt att endast se på A1-produkterna samt, som exempel på att visa hur företaget också i fortsättningen kan göra, även förändrat på en B-produkt.

Även om resultatet i undersökningen är bra och företaget skulle spara in mycket pengar på att göra förändringen, så måste man ändå komma ihåg att man inte beaktat alla kostnader som uppstår. I praktiken måste man också beakta transportkostnader, fler tullkostnader osv. Här i denna analys har endast medellagret undersökts. I en enkel ABC analys är det inte nödvändigt att börja undersöka ett så brett område men för Interbrands rekommenderar jag att de fortsätter att utföra denna analys produkt för produkt.

7 AVSLUTNING

Syfte med detta arbete var att med hjälp av en ABC-analys försöka minska Interbrands Wines & Spirits Oy:s bundna kapital. Målet var att komma fram med förbättringsförslag som skulle minska medellagervärdet med 15 % eller 60 000 euro.

Genom denna undersökning lyckades man minska företagets medellagervärde med 17 %, vilket innebar 78 000 euro. Jag har därmed lyckats överstiga det mål jag från början hade satt åt undersökningen.

Metoden att använda en ABC-analys har inte funnits så länge och företag är i allmänhet så vana vid det system de har i bruk, att de ogärna ändrar på det. Dock rekommenderar jag denna analys för alla företag som har något slag av lagringsverksamhet. Även om man tycker att lagret är välplanerat så finns det kanske möjligheter man inte ser förrän man gjort en ABC-analys på sitt lager. Jag hoppas och rekommenderar därför att Interbrands kommer att använda sig av denna analys också i fortsättningen.

KÄLLOR

Aronsson, H., Ekdahl, B., Oskarsson, B. (2003): Modern logistik: för ökad lönsamhet

Artikelklassificering. 2009. Rudberg Martin. Tillgänglig:
http://www.optilon.se/Global/Dokument/Artikel_Artikelklassificering.pdf Hämtad
9.11.2009

Axsäter, Sven. 1991, *Lagerstyrning*, Lund: Studentlitteratur, 175 s.

Bokföringstips. 2007. Ekonomistyrning. Tillgänglig:
<http://www.bokforingstips.se/artikel/ekonomistyrning/totalt-tackningsbidrag.aspx> Hämtad 18.10.2010

E-Conomic. 2010. Bokföringsprogram. Tillgänglig: <http://www.e-conomic.se/bokforingsprogram/ordlista/tackningsbidrag> Hämtad 18.10.2010

Finlex. 2008. Alkohollagen. Tillgänglig:
<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1994/19941143?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkohollagen> Hämtad 10.3.2009

Finlex. 2009. Alkohollag. Tillgänglig:
[http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkohollag](http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkohollag) Hämtad 13.5.2009

Interbrands. 2009. Yritys. Tillgänglig: <http://www.interbrands.fi/yritys> Hämtad 10.3.2009

Kuljetusopas. 2009. Varastohallinnan kehittäminen. Tillgänglig:
<http://www.kuljetusopas.com/varastointi/kehittaminen/> Hämtad 11.5.2009

Kursnavet. 2003. Företagsekonomi A. Tillgänglig:
<http://www.kursnavet.se/kurser/fe1202/M06-kalkyler/M06-s02-tackningsbidrag.htm>
Hämtad 18.10.2010

Kvalitativ metod. 2009. Tillgänglig:
<http://kvalitativmetod.webs.com/groundedtheory.htm> Hämtad 13.12.2009

Lumsden, Kenth. 1998, *Teknisk logistik*, Lund: Studentlitteratur, 682 s.

Nationalencyklopedin. 2010. Kvantitativ metod. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/kvantitativ-metod> Hämtad 18.10.2010

Nordgren, Christian. 2009. Intervju om Interbrands. [muntl.]. Intervju 11.3.2009

Rehn, Johan. 2009. Intervju om Interbrands. [muntl.]. Intervju 13.5.2009

Resource System Consulting. 2009. Inventory and demand analysis. Tillgänglig: <http://www.resourcesystemsconsulting.com/blog/archives/tag/demand-segmentation>
Hämtad 28.11.2009

Return Ticket. 1997-2008. Alkohol ja tupakan tuontirajoitukset poistuneet. Tillgänglig: <http://www.returnticket.fi/fi/node/1228> Hämtad 11.7.2009

Schauman, Pia. 2009. Intervju om Interbrands. [muntl.]. Intervju 18.10.2010.

Single face to industry. 2010. Vägledning för effektivare inköp. Tillgänglig: http://www.sfti.se/nyheter/Verva%20handledning%20inforandestod%202007_7/html/index.html?1_8_inkopsstrategi.htm Hämtad 20.10.2010

Storhagen, Nils. 2003, *Logistik - Grunder och möjligheter*, Malmö: Liber Ekonomi, 335 s.

Tulli. 2009. Import. Tillgänglig: http://www.tulli.fi/sv/foretag/import/vad_kostar_importera/index.jsp Hämtad 11.7.2009

Tulli. 2009. Beskattning. Tillgänglig: http://www.tulli.fi/sv/foretag/beskattning/accispliktiga_produkter/alkohol/index.jsp
Hämtad 11.7.2009

Yrittäjät.fi. 2008. Företagande i Finland. Tillgänglig: <http://www.yrittajat.fi/sv-FI/foretagarnaifinland/foretagandeifinland/> Hämtad 10.3.2009

Wikipedia. 2009. Kvalitativ forskning. Tillgänglig: http://sv.wikipedia.org/wiki/Kvalitativ_forskning Hämtad 13.12.2009

BILAGOR / APPENDICES

Varans Namn	Behov / år / st	Inköps pris(€)/enhet	Best.mängd / gång (st)
Black Tower Rivaner hanapa	80568	6,98 €	5035
Gancia Asti 75cl	152160	3,53 €	9510
Stony Cape Chenin Blanc han	111072	3,94 €	6942
Stroh 54	89148	2,66 €	5572
Canepa Novissimo Carmene	98604	1,90 €	12326
Black Tower Rivaner	89652	2,08 €	11206
Stony Cape Cinsault Ruby Ca	38260	3,94 €	2391
Black Tower Classic Riesling	60012	2,50 €	7502
Greenall`s Gin & Tonic	247224	0,60 €	30904
Quay Landing Shiraz hanapa	27660	5,34 €	3458
Lyn Grove Reserve Shiraz Pin	65250	2,22 €	8156
Tommasi Amarone Valpolicel	7668	18,24 €	958
Tommasi Poggio al Tufo Rom	29208	4,75 €	3652
Tommasi Ripasso Valpolicella	17826	7,20 €	2228
Gancia Asti 37,5cl	45120	2,74 €	5640
Tommasi Valpolicella	32520	3,72 €	4066
Gancia Prosecco Brut	40308	2,94 €	5038
Black Tower Dry Riesling han	15820	7,06 €	1978
Fortant Merlot Rosé	49212	2,17 €	6152
Ruski Standard Original	26412	3,91 €	3302
Gancia Asti piccolo	90880	1,09 €	11360
Pascual Toso Cabernet Sauv	34836	2,70 €	4354
Stroh Cream	26682	3,44 €	3336
Stroh Jägertee	41766	2,20 €	5220
Quay Landing Colombard Ch	16840	5,34 €	2106
Graham`s Late Bottled Vintag	15222	5,80 €	1902
Pascual Toso Merlot	33024	2,60 €	4128
Greenall`s London Dry Gin &	142992	0,60 €	17874
Königsmosel Riesling	34968	2,26 €	4372
The Claymore	36252	2,03 €	4532
Glen Clova	32484	2,17 €	4060
Lenz Moser Prestige Trocken	10926	6,31 €	1366
Stony Cape Chenin Blanc	45612	1,30 €	2851
Black Tower Dornfelder Pinot	24720	2,34 €	3090
Stroh 60 (PET-pullo)	27252	2,00 €	3406
Mozart Liqueur	11844	4,51 €	1480
Mackinlay`s 5 Years Old	13500	3,72 €	1688
Borgo Salcetano Lucarello Ris	6186	7,78 €	774
Villa Canlungo Pinot Grigio	9648	4,56 €	1206
Zimmermann-Graeff Riesling	19578	2,22 €	2448
Kilbeggan Irish Whiskey (PET	8712	4,73 €	1090
Connemara Peated Single Ma	3558	11,22 €	444
Gancia Asti Magnum	4230	9,34 €	528
The Arran Malt 10 Years Old	4206	8,88 €	526
Columbia Winery Small Lot S	9816	3,64 €	1228
Sol de Malaga	11928	2,95 €	1492
Pouilly-Fumé de Ladoucette	2346	13,08 €	294
Chardonnay dei Sassi Cavi	5802	4,56 €	726
Millars Special Reserve Irish	5916	4,32 €	740
Jura 10 Years Old, Isle of Jur	1638	13,20 €	204
Tommasi Crearo	3024	7,08 €	378
Michel Schneider Silvaner Tro	12264	1,74 €	1534
Château St-André Côtes du R	7320	2,58 €	914
Smith Woodhouse Late Bottle	2136	8,41 €	268

Smith Woodhouse Madalena	1236	14,00 €	154
Paternina Banda Azul Crianza	5628	3,00 €	704
Marques de Valparaiso Roble	3906	2,82 €	488
Villa Santa Syrah	1338	4,60 €	168
Tequila Patrón Silver (minipul)	2460	2,38 €	308
Graham`s Crusted Port	450	9,30 €	56
Paternina Banda Roja Reserv	576	4,32 €	72

ABC ANALYS på medellagret

Antal best. / år (st)	Totalt/gång (€)	Medellager utan s-lager (st)	S-lager (st)
16,00	35 164,44€	2517,5	883
16,00	33 551,28€	4755	1668
16,00	27 323,71€	3471	1217
16,00	14 843,81€	2786	977
8,00	23 370,10€	6163	1891
8,00	23 263,66€	5603	1719
16,00	9 410,98€	1195,5	419
8,00	18 724,99€	3751	1151
8,00	18 542,40€	15452	4741
8,00	18 465,72€	1729	530
8,00	18 106,32€	4078	1251
8,00	17 473,92€	479	147
8,00	17 354,30€	1826	560
8,00	16 041,60€	1114	342
8,00	15 431,04€	2820	865
8,00	15 125,52€	2033	624
8,00	14 811,72€	2519	773
8,00	13 956,77€	989	303
8,00	13 362,14€	3076	944
8,00	12 917,42€	1651	507
8,00	12 405,12€	5680	1743
8,00	11 755,80€	2177	668
8,00	11 489,18€	1668	512
8,00	11 463,12€	2610	801
8,00	11 246,04€	1053	323
8,00	11 023,99€	951	292
8,00	10 749,31€	2064	633
8,00	10 724,40€	8937	2742
8,00	9 863,23€	2186	671
8,00	9 190,90€	2266	695
8,00	8 818,32€	2030	623
8,00	8 622,19€	683	210
16,00	3 694,90€	1425,5	500
8,00	7 230,60€	1545	474
8,00	6 825,62€	1703	523
8,00	6 677,76€	740	227
8,00	6 279,36€	844	259
7,99	6 018,62€	387	119
8,00	5 499,36€	603	185
8,00	5 434,56€	1224	375
7,99	5 153,52€	545	167
8,01	4 981,68€	222	68
8,01	4 929,41€	264	81
8,00	4 670,88€	263	81
7,99	4 465,01€	614	188
7,99	4 404,38€	746	229
7,98	3 845,52€	147	45
7,99	3 310,56€	363	111
7,99	3 196,80€	370	113
8,03	2 692,80€	102	31
8,00	2 676,24€	189	58
7,99	2 669,16€	767	235
8,01	2 358,12€	457	140
7,97	2 254,42€	134	41

8,03	2 156,62€	77	24
7,99	2 112,00€	352	108
8,00	1 376,16€	244	75
7,96	772,13€	84	26
7,99	731,81€	154	47
8,04	520,80€	28	9
8,00	311,04€	36	11
611 843,28€			

480800

84 %

Medellager med s-lager (st)	Medellager värde (€)	% av medellagervärdet	kumulativ % (lager)
3400	23 748,65	5,90 %	5,90 %
6423	22 658,60	5,63 %	11,53 %
4688	18 452,86	4,58 %	16,11 %
3763	10 024,54	2,49 %	18,60 %
8054	15 270,45	3,79 %	22,40 %
7322	15 201,21	3,78 %	26,17 %
1615	6 355,80	1,58 %	27,75 %
4902	12 235,18	3,04 %	30,79 %
20193	12 115,97	3,01 %	33,80 %
2259	12 065,55	3,00 %	36,80 %
5329	11 831,20	2,94 %	39,74 %
626	11 419,29	2,84 %	42,58 %
2386	11 339,00	2,82 %	45,39 %
1456	10 482,25	2,60 %	48,00 %
3685	10 083,02	2,51 %	50,50 %
2657	9 882,82	2,46 %	52,96 %
3292	9 678,57	2,40 %	55,36 %
1292	9 119,16	2,27 %	57,63 %
4020	8 730,99	2,17 %	59,80 %
2158	8 440,26	2,10 %	61,90 %
7423	8 105,81	2,01 %	63,91 %
2845	7 681,74	1,91 %	65,82 %
2180	7 506,92	1,87 %	67,68 %
3411	7 490,54	1,86 %	69,54 %
1376	7 347,62	1,83 %	71,37 %
1243	7 204,02	1,79 %	73,16 %
2697	7 023,87	1,75 %	74,90 %
11679	7 007,59	1,74 %	76,65 %
2857	6 444,53	1,60 %	78,25 %
2961	6 005,40	1,49 %	79,74 %
2653	5 762,27	1,43 %	81,17 %
893	5 633,71	1,40 %	82,57 %
1925	2 495,26	0,62 %	83,19 %
2019	4 724,65	1,17 %	84,36 %
2226	4 460,18	1,11 %	85,47 %
967	4 363,76	1,08 %	86,56 %
1103	4 102,80	1,02 %	87,57 %
506	3 931,82	0,98 %	88,55 %
788	3 593,42	0,89 %	89,44 %
1599	3 550,82	0,88 %	90,33 %
712	3 366,71	0,84 %	91,16 %
290	3 256,44	0,81 %	91,97 %
345	3 222,07	0,80 %	92,77 %
344	3 051,73	0,76 %	93,53 %
802	2 916,99	0,72 %	94,26 %
975	2 877,48	0,71 %	94,97 %
192	2 511,25	0,62 %	95,59 %
474	2 162,68	0,54 %	96,13 %
483	2 088,54	0,52 %	96,65 %
133	1 761,06	0,44 %	97,09 %
247	1 748,72	0,43 %	97,52 %
1002	1 743,83	0,43 %	97,96 %
597	1 541,25	0,38 %	98,34 %
175	1 471,80	0,37 %	98,70 %

101	1 410,26	0,35 %	99,05 %
460	1 379,80	0,34 %	99,40 %
319	899,33	0,22 %	99,62 %
110	504,00	0,13 %	99,75 %
201	478,00	0,12 %	99,86 %
37	340,66	0,08 %	99,95 %
47	203,24	0,05 %	100,00 %
402 507,95€		100,00 %	

78 292,05 €

