

ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті на прикладі аграрного підприємства на базі використання методів ABC-аналізу та XYZ-аналізу розроблені пропозиції щодо формування ефективної з маркетингової точки зору асортименту

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, управління, сільськогосподарське підприємство, товарний асортимент, ABC-аналіз, XYZ-аналіз

KEY WORDS: marketing, management, agricultural enterprise, commodity assortment, ABC-analiz, XYZ-analiz

В сучасному розвитку сільськогосподарського виробництва маркетинг набуває особливого значення — він є однією з основних функцій управління, впливає на виробничу політику підприємства, а також сприяє забезпеченню конкурентоспроможності суб'єкту ринку. Одним з основних факторів ефективного функціонування агропідприємства в ринкових умовах є виробництво сільськогосподарської продукції, яка користується попитом на ринку. Тому питання формування товарного асортименту є актуальними для кожного підприємства.

Одним з провідних фахівців, які займалися питаннями маркетингу, в тому числі формуванням попиту, товарного асортименту є Філіп Котлер [3]. Питаннями розробки товарної політики підприємства також займалися такі вітчизняні і зарубіжні автори, як: Белявцева М. І., Воробйова В. Н., Гаркавенко С. С., Люкшинов А. Н., Ципкін Ю. А. та ін. [1—5]. Проте формуванню товарного асортименту конкретного сільськогосподарського підприємства, що враховуватиме його особливості, достатньої уваги не приділено.

Метою статті є розробка пропозицій з формування товарного асортименту сільсько-господарського підприємства, що враховуватимуть особливості його функціонування.

Формування товарного асортименту сільськогосподарської продукції проводилось для СТОВ АФ «Петродолинське», яке знаходиться в Овідіопольському районі Одеської області. Це досить велике господарство, в якому економічна ефективність сіль-

ськогосподарської діяльності за останні 3 роки мала тенденцію до зростання. В господарстві займаються розведенням сільськогосподарських тварин, зокрема вирощують велику рогату худобу та свиней. Продукція галузі рослинництва переважно представлена зерном та овочами. Також у господарстві є консервний цех, де переробляється здебільшого сільськогосподарська продукція власного виробництва.

Одним з напрямків реалізації маркетингового підходу в управлінні СТОВ АФ «Петродолинське» є розробка товарного асортименту, що користуватиметься попитом у споживачів, а також приносить дохід підприємству.

Для цього були використані методи АВС-анлізу та XYZ-анлізу, досліджений розмір доходу, який отримувало господарство протягом 2006—2008 рр. від реалізації сільськогосподарської продукції.

Ідея методу АВС-анлізу будується на підставі принципу Паретто: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин», у даний момент більш відомого як «правило — 20 на 80». Результатом АВС-анлізу для СТОВ АФ «Петродолинське» є групування доходу від реалізації окремого виду агропродукції по ступеню впливу на загальний результат. Реалізація методу здійснена за наступними етапами: визначений об'єкт аналізу — дохід від реалізації; визначені параметри, за якими проводиться аналіз; проведено сортування в порядку зменшення значення параметра; визначення груп А, В і С. Результати АВС-анлізу наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**ВИЗНАЧЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ,
ЩО ПРИНОСИТЬ НАЙБІЛЬШИЙ ДОХІД СТОВ
АФ «ПЕТРОДОЛИНСЬКЕ» МЕТОДОМ АВС-АНАЛІЗУ (тис. грн)**

Види продукції	Загальний дохід за 3 роки	Частка продукції у загальному доході, %	Частка продукції у загальному доході з накопичувальним підсумком, %	АВС група
1	2	3	4	5
Молоко	9123,2	32,63	32,63	А
Інша продукція, послуги	7462,5	26,69	59,31	В
Ріпак	2424,6	8,67	67,98	В
Овочі відкритого ґрунту	2423,3	8,67	76,65	В
Пшениця	2152,7	7,70	84,35	С

Закінчення табл. 1

Види продукції	Загальний дохід за 3 роки	Частка продукції у загальному доході, %	Частка продукції у загальному доході з накопичувальним підсумком, %	АВС група
1	2	3	4	5
Приріст великої рогатої худоби	1466,4	5,24	89,59	С
Ячмінь	1313,4	4,70	94,29	С
Соняшник	645,6	2,31	96,60	С
Приріст свиней	386,9	1,38	97,98	С
Овес	364,0	1,30	99,28	С
Інша продукція рослинництва	128,2	0,46	99,74	С
Жито	35,2	0,13	99,87	С
Інша продукція тваринництва	19,9	0,07	99,94	С
Картопля	16,9	0,06	100,00	С
Інші зернові	0,6	0,002	100,00	С
Всього	27963,4	100,0	—	—

За отриманими результатами найбільше значення має для підприємства така продукція як молоко — його реалізація дозволяє отримувати найбільшу суму грошових надходжень. Середній вплив на розмір доходу (виручки) від реалізації мають товари, що попали в групу «В» — це інша продукція та послуги господарства, зокрема продукція консервного цеху, ріпак та овочі відкритого ґрунту.

З метою визначення прогнозованості такого результату на майбутнє нами був проведений XYZ-аналіз.

Основна ідея XYZ-аналізу складається в групуванні об'єктів аналізу в міру однорідності аналізованих параметрів (за коефіцієнтом варіації). Аналіз включає наступні етапи: визначення об'єкту аналізу; визначення параметра, по якому буде проводитися аналіз об'єкта; визначення періоду і кількості періодів, по яким буде проводитися аналіз; визначення коефіцієнта варіації для кожного об'єкта аналізу; сортування об'єктів аналізу по зростанню зна-

чення коефіцієнта варіації; визначення груп X, Y і Z. Розподіл, що рекомендується:

➤ Група X-об'єкти, коефіцієнт варіації значення по яких не перевищує 10 %.

➤ Група Y-об'єкти, коефіцієнт варіації по яких складає 10 % — 25 %.

➤ Група Z-об'єкти, коефіцієнт варіації по яких перевищує 25 %.

Результати XYZ-аналізу представлені в табл. 2.

Таблиця 2

XYZ-АНАЛІЗ ДОХОДУ (ВИРУЧКИ) ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ, РОБІТ ТА ПОСЛУГ СТОВ АФ «ПЕТРОДОЛІНСЬКЕ»

Види продукції	Загальний дохід за 3 роки	Середнє значення за 3 роки	Значення підкоренового виразу	Коефіцієнт відносної варіації	Група	За якою кількістю періодів проводились розрахунки
Овочі відкритого ґрунту	2423,3	807,77	14919,63	15 %	Y	3
Приріст великої рогатої худоби	1466,4	488,80	5875,31	16 %	Y	3
Молоко	9123,2	3041,07	382333,30	20 %	Y	3
Соняшник	645,6	215,20	2463,86	23 %	Y	3
Приріст свиней	386,9	128,97	2151,44	36 %	Z	3
Інша продукція тваринництва	19,9	6,63	6,96	40 %	Z	3
Ячмінь	1313,4	437,80	42009,14	47 %	Z	3
Пшениця	2152,7	717,57	181503,23	59 %	Z	3
Овес	364,0	121,33	5711,04	62 %	Z	3
Інша продукція рослинництва	128,2	42,73	859,90	69 %	Z	3
Інша продукція, послуги	7462,5	2487,50	3570623,28	76 %	Z	3
Ріпак	2424,6	808,20	510343,62	88 %	Z	2
Жито	35,2	11,73	133,27	98 %	Z	3
Картопля	16,9	5,63	63,47	141 %	Z	1
Інші зернові	0,6	0,20	0,08	141 %	Z	1
Всього	27963,4	9321,13	X	—	—	—

За отриманими даними відносно стабільними і прогнозованими є розміри доходу (виручки) від реалізації по таким видам продукції як овочі відкритого ґрунту, приріст великої рогатої худоби, молоко та соняшник. Для інших видів продукції ступінь ймовірності наведених результатів є досить низьким.

Особливістю, що була виявлена при аналізі доходу (виручки) від реалізації агропродукції господарства, є те, що за період дослідження не було виявлено таких видів продукції, що відносяться до групи «Х», тобто групи з найбільшим рівнем стабільності отриманих результатів.

З метою отримання найбільш повної інформації щодо ступеню впливу доходу від реалізації окремих видів продукції на загальний розмір виручки господарства та прогнозованості таких результатів нами було проведено суміщення отриманих результатів — табл. 3.

Таблиця 3

РЕЗУЛЬТАТИ СУМІЩЕННЯ ABC- ТА XYZ-АНАЛІЗУ

Види продукції	Загальний дохід за 3 роки	ABC група	XYZ група	Суміщення
Молоко	9123,2	A	Y	AY
Овочі відкритого ґрунту	2423,3	B	Y	BY
Інша продукція, послуги	7462,5	B	Z	BZ
Ріпак	2424,6	B	Z	BZ
Приріст великої рогатої худоби	1466,4	C	Y	CY
Соняшник	645,6	C	Y	CY
Пшениця	2152,7	C	Z	CZ
Ячмінь	1313,4	C	Z	CZ
Приріст свиней	386,9	C	Z	CZ
Овес	364,0	C	Z	CZ
Інша продукція рослинництва	128,2	C	Z	CZ
Жито	35,2	C	Z	CZ

Види продукції	Загальний дохід за 3 роки	ABC група	XYZ група	Суміщення
Інша продукція тваринництва	19,9	C	Z	CZ
Картопля	16,9	C	Z	CZ
Інші зернові	0,6	C	Z	CZ
Всього	27963,4	—	—	—

У результаті даного суміщення ми одержали 5 груп об'єктів аналізу по двом критеріям — ступінь впливу на кінцевий результат (ABC) і стабільність/прогностичність цього результату (XYZ).

Отже, за результатами проведених розрахунків, при формуванні товарного асортименту сільськогосподарської продукції необхідно звернути увагу на такі види продукції, як молоко, овочі відкритого ґрунту та продукцію їх переробки (овочеві консерви), ріпак, приріст великої рогатої худоби та соняшник. Саме ця продукція найбільше користується попитом у споживачів і впливає на розмір доходу (виручки) від реалізації, а також кінцеві результати господарської діяльності СТОВ АФ «Петродолинське».

Література

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. — К.: Либра, 2004. — 712 с.
2. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2000. — 124 с.
3. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основи маркетинга: Пер. с англ. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2003. — 944 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 407 с.
5. *Цыпки Ю. А., Люкишинов А. Н.* Агромакетинг. — М.: Колос, 1999. — 311 с.

Стаття надійшла до редакції 23.06.2009