

Спираючись на результати аналізу світового досвіду в управлінні ризиками аграрних підприємств, враховуючи особливості, історично характерні для нашої країни, в Україні вкрай необхідні вітчизняні наукові розробки щодо формування дієвої системи управління ризиком на підприємствах, особливо аграрної сфери.

Список використаних джерел:

1. Посохов І.М. Аналіз досліджень зарубіжних наукових шкіл ризик-менеджменту. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 164-172.
2. Моисеева А.В. Обзор международных и национальных стандартов в области управления рисками. Молодой учёный. 2017. № 10 (144). С. 261-264.
3. Фостер Д. Канада: обзор программ по управлению рисками в сельском хозяйстве. Агрострахование и кредитование. 2008. № 2. С. 54-57.
4. Санникова М. Разработка и сравнительный анализ индексных схем страхования урожая. АПК: экономика, управление. 2007. № 9. С. 52-55.

Жужев Д.О.

студент;

Судеркін А.М.

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ПЛОЩИНІ УПРАВЛІННЯ П=АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ

Для розробки деталізованої і ефективної бізнес-моделі управління ефективністю підприємства необхідно знання про стратегічно важливі товари, що виводяться на зайнятий сегмент ринку, причому не тільки в об'ємних виразах, але і в параметрах, що характеризують стабільність збуту або споживання.

Асортиментна політика для підприємства виступає як один з важливих інструментів: збільшення прибутку; зростання обсягів діяльності підприємства; поліпшення становища підприємства на ринку. Правильно обрана асортиментна політика є найважливішим інструментом в конкурентній боротьбі. У цьому випадку варто помітити, що правильна асортиментна політика – це ключ до рентабельності і конкурентоспроможності підприємства.

АВС-аналіз – методика аналізу дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем важливості. Суть методу цього аналізу будується на підставі принципу Паретто: «За більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин», більш відоме зараз як «правило 20 на 80».

Переваги АВС-аналізу: універсальність, простота і наочність, дозволяє з'ясувати, які з напрямків діяльності є найбільш дохідними, а які «тягнуть вниз».

Асортимент та показник виручки реалізованої продукції ПП «Бест» представлений в таблиці 1. З представлених в таблиці даних видно, що найбільший внесок у формування обсягу виручки на підприємстві займають наступні товарні позиції майонез провансаль 67%, майонез провансаль Київський 72% і майонез домашній 50%. Перевірені часом, а також величезний досвід і сучасні технології забезпечують високу якість виробу за доступною ціною.

Після поділу всіх товарів на групи АВС, формуються рішення щодо кожної товарної групи. Основні напрямки висновків, які можуть бути зроблені в результаті проведення АВС-аналізу [1, с. 163]:

Група А - найважливіші ресурси, які приносять максимальну прибуток або продажі. Підприємство буде нести великі втрати при різкому зниженні ефективності даної групи ресурсів, а отже, ресурси групи «А» повинні жорстко контролюватися, чітко прогнозувати, часто моніториться, бути максимально конкурентоспроможними і не втрачати свої сильні сторони.

Група В - група ресурсів, які забезпечують хороші стабільні продажі / прибуток підприємства. Дані ресурси також важливі для підприємства, але можуть моделюватися спокійнішими і помірними темпами.

Таблиця 1

**Результат ABC – аналізу асортименту
підприємства ПП «Бест» на категорії**

№	Асортимент	Виручка, тис. грн.	Частка в загальній виручці, %	Виручка наростаючим підсумком, %	Група
1	Майонез провансаль 67%	22037	37	37	A
2	Майонез провансаль Київський 72%	14294	24	61	A
3	Майонез Домашній 50%	11912	20	81	A
4	Майонез легкий 30%	4169	7	88	B
5	Майонез оливковий	1489	2,5	90,5	B
6	Майонез саатний	1370	2,3	92,8	B
7	Соус сацебелі	1072	1,8	94,6	B
8	Соус чилі	893	1,5	96,1	C
9	Соус шашличний	953	1,6	97,7	C
10	Соус угорський	298	0,5	98,2	C
11	Гірчиця міцна	119	0,2	98,4	C
12	Гірчиця французька зерниста	298	0,5	98,9	C
13	Гірчиця класична	358	0,6	99,5	C
14	Аджика по- домашньому	178	0,3	99,8	C
15	Аджика фірмова	119	0,2	100	C
	Всього	59560	100,0	X	X

Група С – найменш важлива група на підприємстві. Зазвичай ресурси групи «С» тягнуть підприємство вниз або не приносять доходу. При аналізі даної групи необхідно бути дуже уважним і в першу чергу зрозуміти причину низького вкладу.

Аналізувати і прогнозувати стабільність збуту продукції і коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів, можна за допомогою статистичного методу – XYZ-аналізу [2, с. 32].

XYZ-аналіз в управлінні товарними запасами. Метод XYZ-аналізу – класифікація ресурсів підприємства, розглянутих при проведенні ABC-аналізу, в залежності від характеру їх споживання і точності прогнозування змін в їх потреби.

Проведення XYZ-аналізу надає чітку картину стабільності попиту на кожен товарну позицію. З його допомогою можна виявити найбільш популярні товари та товари, які з яких-то причин не затребувані постійно. Результати XYZ-аналізу дозволяють оптимізувати роботу ПП «Бест» (табл. 2).

Результат XYZ-аналізу – угруповання ресурсів за трьома категоріями:

1. Категорія X – ресурси характеризуються стабільною величиною споживання, незначними коливаннями в їх витраті і високою точністю прогнозу.

2. Категорія Y – ресурси характеризуються відомими тенденціями визначення потреби в них (наприклад, сезонними коливаннями) і середніми можливостями їх прогнозування.

3. Категорія Z – споживання ресурсів нерегулярно, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозування невисока.

ABC-XYZ-аналіз дозволяє провести класифікацію асортименту по 9 групам в залежності від вкладу в виручки підприємства (ABC) і стабільності збуту (XYZ). Для суміщення результатів двох видів аналізів складаємо підсумкову матрицю, яка дозволяє оптимальним чином сформулювати асортиментну політику підприємства ПП «Бест» (таблиця 3).

Група AY – це товари, які забезпечують найбільший обсяг продажів підприємства. Так само товари цієї групи користуються досить стабільним попитом і, відповідно, необхідно забезпечити постійна наявність товару, але при цьому не слід створювати надмірний страховий запас. Попит на товари цієї групи стабільний, він добре прогнозується. Тому доцільно скоротити частку товарів групи Z в асортиментній матриці підприємства і тим самим вивільнити кошти, які можна спрямувати на збільшення запасів найбільш важливих і пріоритетних груп.

Таблиця 2

Аналіз стабільності збуту продукції ПП «Бест» за 2015-2017 роки

Асортимент	Виручка			Середнє значення	Коефіцієнт варіації	Група	
	2015 р.	2016 р.	2017 р.				
Майонез провансаль 67%	12209	16592	22037	16192	18,12	Y	A
Майонез провансаль Київський 72%	7919	10398	14294	10381	19,07	Y	A
Майонез Домашній 50%	5609	7964	11912	8087	24,34	Z	A
Майонез легкий 30%	2145	3097	4169	2994	19,96	Y	B
Майонез оливковий	989	1327	1489	1217	8,88	X	B
Майонез саатний	989	1106	1370	1108	9,85	X	B
Соус сацебелі	825	885	1072	891	7,42	X	B
Соус чилі	660	752	893	738	7,91	X	C
Соус шашличний	495	442	953	597	30,14	Z	C
Соус угорський	561	442	298	423	58,55	Z	C
Гірчиця міцна	99	221	119	142	33,02	Z	C
Гірчиця французька зерниста	165	309	298	247	7,49	X	C
Гірчиця класична	66	221	358	203	36,86	Z	C
Аджика домашньому	165	354	178	226	41,46	Z	C
Аджика фірмова	99	132	119	113	5,30	X	C
Всього	32998	44247	59560	43564	x		

Товари групи ВУ при високому товарообігу характеризуються недостатньо стабільним попитом. Таким чином, для того щоб забезпечити постійну наявність товару з цієї групи, необхідно збільшити страховий запас.

На товари з групи С припадає 80% асортименту підприємства.

Таблиця 3

Підсумкова матриця ABC-XYZ-аналізу асортименту ПП «Бест»

	A	B	C
X	–	Майонез оливковий, майонез салатний, соус сацебелі	Соус чилі, гірчиця французька зерниста, аджика фірмова
Y	Майонез провансаль 67%, майонез провансаль Київський 72%	Майонез легкий 30%	–
Z	Майонез Домашній 50%	–	Соус шашличний, гірчиця класична, аджика по-домашньому, соус угорський, гірчиця міцна

Для товарів з групи CX можна застосувати систему замовлень з фіксованою періодичністю, а також зменшити страхові запаси таких товарів.

Для товарів з групи CY можливе застосування системи з постійної сумою.

До групи CZ потрапляють в основному, товари-новинки, сезонні товари, товари, які привозили під замовлення. Частина товарів з цієї групи можна виводити з асортименту без особливих переживань. іншу ж частина необхідно постійно контролювати і аналізувати, оскільки товари саме з цієї групи перетворюються в неліквіди, від яких підприємство в подальшому зазнає втрат.

Матриця ABC-XYZ дає хорошу інформацію для стратегічної зміни асортиментної політики підприємства [3].

Підприємству необхідно провести, вивчення ринку збуту товарів з групи CZ і проведення певних маркетингових заходів, які дозволять перемістити ці позиції в групу CY, для якої характерні більш виражені тенденції попиту, що в подальшому, може призвести до переміщенню їх в групу BY. Також необхідно провести більш глибокий аналіз асортименту товарних груп з класу C. Можливо, частина товарів слід

вивести з асортименту підприємства, щоб уникнути подальшого зростання неліквідів, а для частини товарів необхідно змінити маркетингову стратегію з метою збільшення попиту на дані товари і переміщення їх в інший клас.

Таким чином, ABC-XYZ-аналізи дозволяють в повній мірі оцінити весь асортимент підприємства і зрозуміти, як можна управляти тими чи іншими групами і категоріями товарів, які товари необхідно вивести з асортименту, а для яких товарів навпаки необхідно збільшити страховий запас.

В результаті застосування методик ABC- і XYZ-аналізу, а також суміщення отриманих результатів, проведена класифікація асортименту виробленої підприємством продукції на основі критеріїв вкладу товарної позиції в обсяг виручки і стабільності збуту.

Список використаних джерел:

1. Верба В. А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства / В. А. Верба, С. В. Яковенко // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – Вип. 32. – С. 164-176.
2. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О. Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Вип. 1/1. – С. 31-37.
3. Глеєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії / М. Г. Глеєва, О. В. Зозульов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf