

/ В.І. Борзенко, Т.В. П'ятак, О.О. Дем'яніна // Вісник національного технічного університету. – 2011. – №25.

3. Ващенко Н.В. Чинники формування та ефективності використання потенціалу оборотних активів підприємства /Н.В. Ващенко, Ю.І. Максимович // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 330–335.

4. Колодяжна К.А. Управління оборотними активами і їхня роль в діяльності підприємств / К.А. Колодяжна // Торгівля і ринок України – 2009. – Т. 2. – С. 76–82.

5. Пельтек Л.В. Методологічні аспекти формування системи управління оборотними активами підприємства / Л.В. Пельтек, С.М. Писаренко // Вісник Запорізького національного університету – 2010. – №1(5). – С. 43–49.

6. Чубка О.М. Оцінка методів управління оборотним капіталом промислових підприємств / О.М. Чубка, О.М. Рудницька / Вісник «Проблеми економіки та управління». – Львів : Вид-во НУ ЛП, 2009. – Вип. 640. – С. 440–445.

7. Ящук Д.Л. Дослідження методології управління оборотними активами машинобудівних підприємств в умовах кризи / Д.Л. Ящук // Вісник економічного транспорту і промисловості. – 2010. – №32. – С. 252–257.



Москалева Алина

студентка

Козлова Елена

к.э.н., доцент

Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОСНОВЕ ABC - И XYZ – АНАЛИЗА

Ассортиментная политика предприятия - это своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией товаров. Целевая часть политики состоит в создании оптимальной структуры ассортимента, а программная - включает систему мер по ее достижению за определенный период. Разработано достаточное количество методов по формированию ассортимента. Все методы основаны, в целом, на исследовании рыночного восприятия продукции и оценке продукции с точки зрения экономической эффективности предприятия. Сегодня в маркетинговой деятельности организаций формирование ассортимента часто осуществляется на основе ABC - анализа, хотя традиционно ABC - анализ используется в управлении при классификации ресурсов предприятия по степени их важности. ABC - анализ - это способ ресурсного исследования, заключающийся в разделении продукции на категории А, В и С, составляющие в структуре продаж 80, 15 и 5% соответственно, и предполагающий

различные подходы к управлению этими товарными группами. ABC-анализ используется также для ранжирования клиентов.

ABC - анализ наиболее актуален для многономенклатурных предприятий, относится к расчетно-аналитическим и заключается в установлении системы приоритетов по традиционным и новым продуктам предприятия на плановый период. Система приоритетов предусматривает следующие уровни:

- приоритет № 1 (группа А) «максимальная концентрация» - по соответствующему продукту планируют максимально оптимальную концентрацию всех ресурсов;
- приоритет № 2 (группа В) «необходимый минимум» - планируют минимально необходимый уровень концентрации ресурсов, при этом мобилизация ресурсов по приоритету № 2 будет существенно меньшей относительно приоритета № 1;
- приоритет № 3 (группа С) «остаточный принцип» - в планах следует ограничиться минимальным ресурсным обеспечением, включая возможность консервации данного продукта или даже полного прекращения по нему какой-либо деятельности.

Продукты относят к определенной группе, ориентируясь на результаты анализа выбранных показателей. Такой анализ проводится как для отдельных видов продукции, так и для всего ассортимента в целом. Метод позволяет определить нерентабельные или низкорентабельные группы товаров, своевременно улучшить и оптимизировать ассортимент предприятия. В основе метода ABC-анализа лежит «Правило Парето», согласно которому 80% результата деятельности дают 20% всех товаров. Целью ABC - анализа является простое, удобное и наглядное ранжирование товаров по удельной выручке (прибыли): в группу А включаются товары, которые в сумме дали 80% выручки (прибыли), в группу В – 15%, в группу С - 5% выручки (прибыли). В данном случае можно так же выделить группу N, в которую будут входить так называемые неликвидные товары, т.е. продукция с нулевым объемом продаж. Границы интервальных групп 80%-15%-5% могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально для каждого предприятия. На основе проводимого ABC-анализа принимается решение о расширении производства или снятии отдельных товаров.

Однако для полноты анализа ABC-анализ следует дополнить данными XYZ-анализа, который позволяем нам проанализировать динамику запасов готовой продукции по группам X, Y, Z. В группу X входят группы товаров, на которые приходится основная доля общей стоимости запасов, в то время как в группу Z входит продукция, которая обеспечивает минимальную стоимость запасов. В группу Y входят запасы, занимающее промежуточное значение в общей стоимости запасов готовой продукции. По итогам XYZ-анализа определяется уровень запаса готовой продукции, который создается для страхования колебаний спроса потребителей.

Проведем совмещенный ABC- и XYZ-анализ выпускаемой продукции на ОАО «Могилевский мясокомбинат» за 2014 год.

Предприятие имеет большой ассортимент товаров, входящих в ряд

номенклатурных групп, поэтому проведем анализ отдельно между номенклатурными группами, а затем отдельно в каждой из номенклатурных групп товаров. Применяя ABC-анализ мы выяснили, что среди номенклатурных групп товаров максимальную выручку от реализации продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат» приносят мясные и колбасные изделия, они относятся к группе А. Данная группа приносит около 80% общей выручки от реализации, соответственно производство товаров, входящих в данную группу должно жестко контролироваться и четко прогнозироваться специалистами отдела маркетинга. Товары данной группы должны быть максимально конкурентоспособными на рынке и не терять свои сильные стороны.

В группу В относят мясные полуфабрикаты, объем продаж которых составляет около 15%. Данная группа товаров обеспечивает стабильные продажи, а как следствие и стабильную выручку предприятию.

В группу С входят остальные виды товаров мясной промышленности (субпродукты, жиры и т.д.) с объемом продаж менее 5% от общего объема продаж. Продукция группы С является наименее важной, т.к. имеет наименьшие показатели полученной выручки от реализации продукции, в сравнении с другими группами товаров. Продукция данной группы не сильно востребована и малоценная, ведь она является побочным продуктом при переработке мяса.

Проанализируем отдельные ассортиментные группы товаров ОАО «Могилевский мясокомбинат», а именно: мясные продукты, колбасные изделия и полуфабрикаты, т.к. они приносят наибольший доход предприятию. Можно сказать, что максимально конкурентоспособными, товарами входящими в группу А, будут: мясо (говядина), вареные колбасы, сырокопченые колбасные изделия, копчености, а так же крупнокусковые полуфабрикаты, мясная вырезка и пельмени. Именно для этих товаров следует выделять максимальные инвестиции, для модернизации и переоснащения их производства в изменяющихся условиях, и лучшие ресурсы. В группу В товаров можно отнести сосиски, сардельки, полукопченые и копчено-вареные колбасы, а так же сырую колбасу, суповые наборы, мясной фарш. Производство и реализация данных продуктов не требует серьезного контроля по сравнению с товарами группы А, но при этом они не менее важны для предприятия и являются постоянным и, практически, неизменным источником получения выручки от реализации продукции.

Используя XYZ - анализ проанализируем запасы готовой продукции предприятия. Из анализа видно, что максимальный запас готовой продукции приходится на кусковое мясо различных сортов и составляет около 60% всей готовой продукции. Данная продукция входит в группу Х. Это говорит о том, что при формировании запасов продукции, запас продуктов данной группы не должен превышать 10% от общего объема ее реализации. В группу Y входит вся колбасная продукция и это составляет 35% запасов. Для товаров данной группы целесообразно создавать запас готовой продукции не более 25%. И в группу Z входят мясные полуфабрикаты, которые занимают чуть больше 5%. Запасы товаров данной группы обычно не создаются, они выпускаются в соответствии с производственным циклом.

Исходя из проведенного совмещенного ABC - и XYZ - анализа можно сделать вывод, что вся продукция ОАО «Могилевский мясокомбинат является конкурентоспособной и для лучшего его функционирования предприятию необходимо уделять внимание выпуску наиболее востребованной продукции: колбасным изделиям, полуфабрикатам и мясу. Так же, учитывая предпочтения потребителей, следует создавать необходимый страховой запас данной продукции, для удовлетворения постоянно меняющегося спроса у потребителей.



Ничкало Марія

студентка

Науковий керівник: Швець В. Є., доцент

Львівський національний університет ім. І. Франка
м. Львів, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ОПЕРАЦІЙ З ТОВАРАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГУРТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Сьогодні підприємства України працюють в умовах жорсткої конкуренції, тому їх власникам необхідно контролювати усі процеси, які пов'язані з закупівлею, утриманням та реалізацією товарів для прийняття ефективних управлінських рішень.

Організацію економічного аналізу необхідно побудувати таким чином, щоб обліково-аналітична інформація могла бути отримана в будь-який час за будь-яким напрямом управління продажами товарів.

Дбаючи про поточну господарську діяльність, керівник підприємства, його власники, головні спеціалісти зобов'язані постійно думати про перспективу підприємства. Тільки така система управління може бути основою успішного розвитку підприємства.

Оскільки товарні операції для оптового торговельного підприємства є основною статтею оборотних коштів, за рахунок яких у процесі торговельної діяльності (обороту) підприємство отримує прибутки, які є метою та основою життєдіяльності будь-якого підприємства, то оперативний та достовірний облік і аналіз їх на підприємстві є також невід'ємною частиною управління підприємством, без якого не можливе досягнення цілей підприємства.

За останні роки здійснено ряд досліджень та публікацій присвячених питанням організації, економіки, управління, методології обліку й аналізу товарних операцій.

Висвітленням питань, пов'язаних з аналізом реалізації товарів та визначенням фінансових результатів, займалися вітчизняні та зарубіжні економісти. Найбільшу увагу даним проблемам приділяли вітчизняні вчені: Ф.Ф. Бутинць, А.М.