

ни ослабляют классические кооперативные принципы, однако стимулируют привлечение инвестиций как со стороны членов кооператива, так и со стороны внешних инвесторов. Кроме того, они отличаются от традиционных более эффективной структурой прав собственности (способы распределения дохода увязаны с объёмом трансакций участника и размером вложенного в кооператив капитала, доля члена кооператива в капитале имеет рыночную оценку), которая позволяет им, сохраняя ориентацию на интересы своих членов, привлекать необходимое количество капитала; выбирать дол-

госрочные стратегии, имеющие инвестиционно-инновационную направленность; повысить конкурентоспособность потребительских кооперативов на агропродовольственном рынке.

Библиографический список

1. Володина, Н.Г. Эволюция кооперативных практик и экономическая теория кооперации / Н.Г. Володина. - М.: Изд-во РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева, 2008. – 248 с.
2. Дозорова Т.А. Развитие потребительской кооперации в АПК. - Ульяновск, УГСХА. - 2011. – 101 с.

УДК 631.15:33

ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СПЕЦИАЛИЗАЦИИ РЕГИОНА

Севастьянова Венера Масхутовна, ассистент кафедры «Статистика и организация предприятий АПК»

ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия»
432063, г. Ульяновск, бульвар Новый Венец, 1. Тел. 8 (8422) 55-95-01
e-mail: venerasev@yandex.ru

Ключевые слова: специализация, ассортиментная политика, методы анализа ассортимента, ABC и XYZ-анализ, адаптированная матрица бостонской консалтинговой группы.

В статье изложены методические аспекты различных методов структурного анализа товарного ассортимента. Приведен анализ продуктового портфеля основных составляющих рынка продукции, реализуемой сельхозпроизводителями Ульяновской области

В реалиях рыночной экономики, в условиях жесткой конкурентной среды, когда цены на сельскохозяйственную продукцию крайне низки, нет четкого мнения, какой должна быть специализация, чтобы наилучшим образом удовлетворить спрос, обеспечить получение необходимых прибылей и решить другие коммерческие задачи. Каждый производитель ищет свою нишу на рынке, исходя из сложившихся конъюнктурных условий. Поэтому всё большую роль на товарном рынке играет анализ ассортимента продукции.

Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и со-

ставляющих маркетинга в условиях конкуренции. При несбалансированной структуре товарной продукции происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках, и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости. Для более эффективного управления необходимо внедрять элементы стратегического анализа в деятельность сельхозтоваропроизводителей. Существует несколько подходов к анализу ассортимента.

Комплексный подход предполагает использование различных методов структурного анализа товарного ассортимента:

ABC и XYZ, совмещение их результатов; анализ по адаптированной бостонской матрице и другие методы.

ABC-анализ – это метод исследования, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. Техника проведения ABC-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования результата. В ходе оценки осуществляется выбор объекта и показателя для анализа, расчет выбранного показателя по каждому из определенных объектов, подсчет общей суммы показателя по всем объектам, определение относительной доли показателя по каждому объекту, ранжирование объектов в порядке уменьшения их относительных долей, суммирование относительных долей объектов ранжированного ряда с накоплением итоговой суммы, группировка проранжированных объектов, разработка предложений относительно ассортимента и проведение корректирующих мероприятий. Таким образом, в ходе ABC-анализа формируется рейтинг товарных отраслей.

XYZ-анализ – это метод анализа, позволяющий классифицировать реализуемую продукцию, товары, рассмотренные при проведении ABC-анализа, в зависимости от характера их производства и точности прогнозирования изменений в их потребности. Группировка продукции осуществляется в

порядке возрастания коэффициента вариации, показывающего степень отклонения данных от среднего значения (группа X – включает объекты, вариация по которым не превышает 10%, группа Y – 10-25%, группа Z – более 25%). Последовательность проведения XYZ-анализа включает определение объекта анализа, анализируемого параметра, анализируемого периода и их числа, расчет коэффициента вариации для каждого анализируемого объекта, сортировку объектов анализа по возрастанию значения коэффициента вариации, определение групп X, Y и Z, разработку предложений относительно ассортимента продукции и проведение корректирующих мероприятий.

При наложении результатов XYZ-анализа на данные ABC-метода образуется матрица, состоящая из девяти групп ассортимента: AX, AY, AZ, BX, BY, BZ, CX, CY, CZ. [1]

Для проведения более полноценного анализа ассортимента продукции применяют адаптированную матрицу бостонской консалтинговой группы. По результатам построения матрицы BCG, выделяются четыре кластера (в соответствии с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрант): «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки», «собаки». Для каждой из этих групп существует приоритетная стратегия.

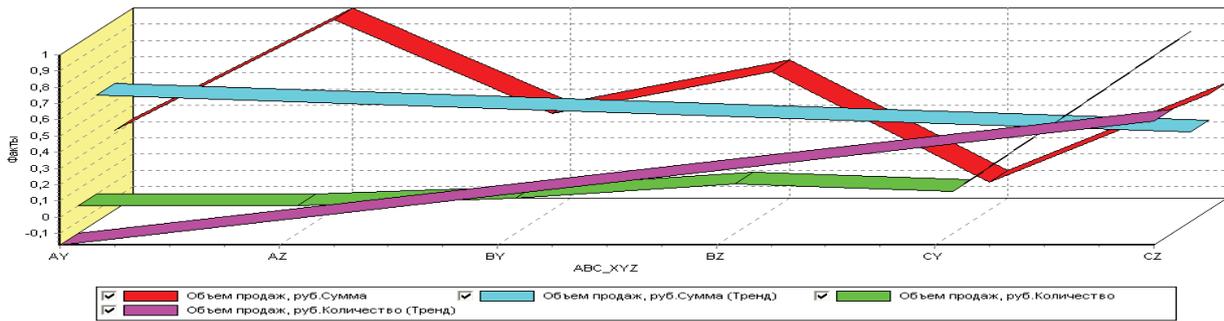
«Звезды» отражают высокий спрос и большую долю рынка, что обеспечивает ге-

Таблица 1

Матрица ABC и XYZ анализа

Категории	X	Y	Z
A	-	молоко цельное	Пшеница
B	-	КРС в жив.массе, овощи закрытого грунта	свиньи в жив.массе, яйца, прод. переработки животноводства, подсолнечник
C	-	прочие зерновые, прочая продукция животноводства, продукция переработки растениеводства	ягоды, лошади в жив. массе прочая прод. растениеводства, шерсть, горох, гречиха, рожь, ячмень, мед, овес, овощи открытого грунта, плоды, просо, овцы и козы в жив. массе, сахарная свекла, картофель, птица в живой массе, кукуруза, рапс, соя, суточные птенцы, продукция звероводства, рыба товарная

Объем реализации продукции по товарным группам за 2005-2010гг.



ABC_XYZ	Объем продаж, руб		# Количество	
	Σ Сумма	%↑ Процент по вертикали	Σ Значен	%↑ Процент по вертикали
AY	11,45%	1	2,86%	
AZ	31,70%	1	2,86%	
BY	14,50%	2	5,71%	
BZ	22,21%	4	11,43%	
CY	2,02%	3	8,57%	
CZ	18,12%	24	68,57%	
Итого:	100,00%	35	100,00%	

Рис. 1 Кросс-диаграмма соотношения объема продаж и количества продукции в группах

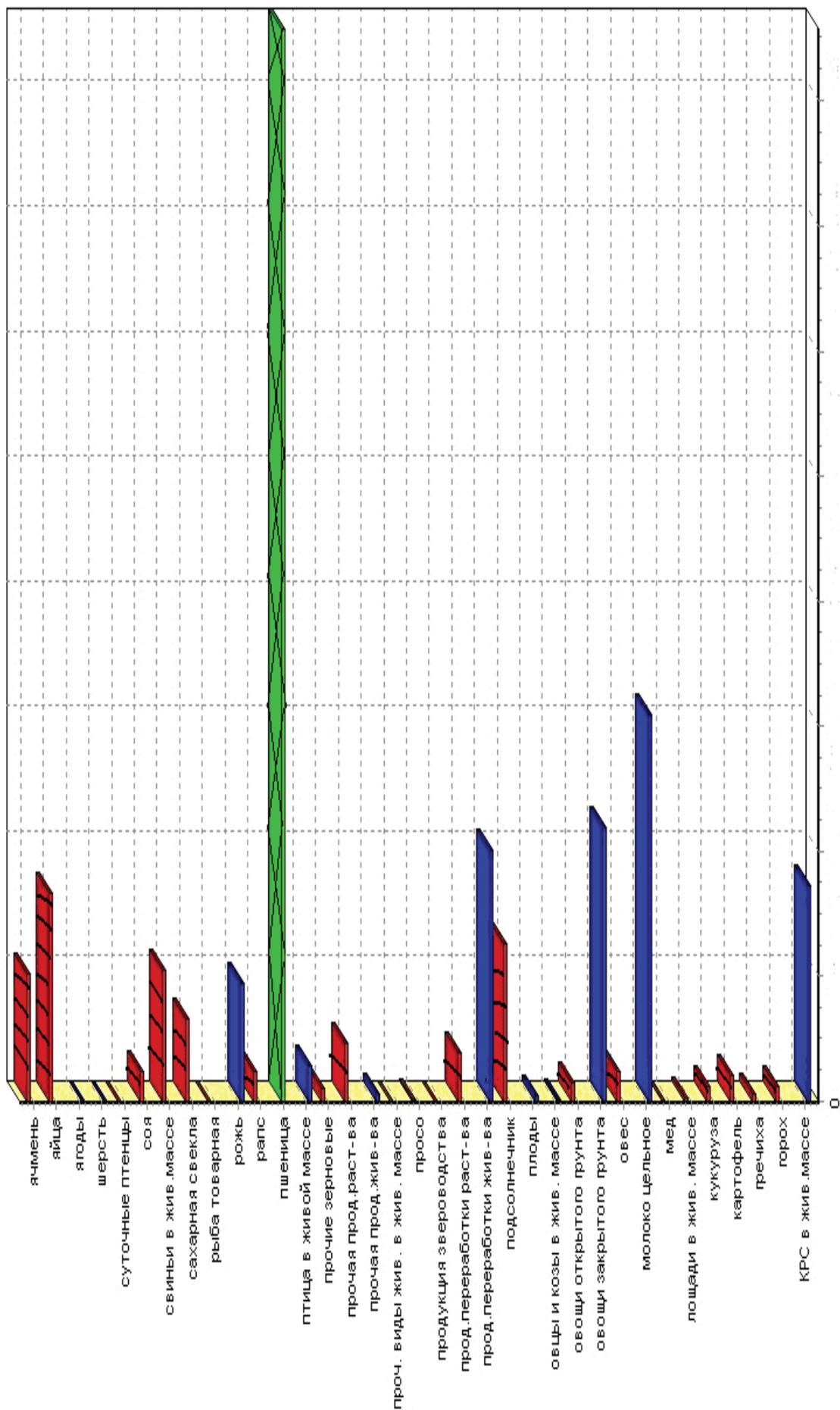
нерирование наличности. Для расширения и укрепления позиции требуются дополнительные ресурсы. «Дойные коровы» отражают низкий спрос и значительную долю стагнирующего рынка. Инвестиций здесь не требуются, наличность генерируется. «Дикие кошки» – растущие продукты, т.е. те, которые находятся в процессе внедрения на рынок, характеризуются высоким спросом и небольшой, но растущей долей рынка. Для увеличения доли нужны новые инвестиции со значительным риском, поэтому здесь наличность потребляется. «Собаки» - свойствен низкий спрос и малая доля рынка, находятся в процессе свертывания.

Данная матрица позволяет дать ответ на вопросы: какую продукцию нужно развивать, как лучшим образом распределить ресурсы?

Перечисленные выше методы исследования были использованы в ходе комплексного анализа продуктового портфеля основных составляющих рынка продукции, реализуемой сельхозпроизводителями Ульяновской области в динамике 2005-2010 гг. Расчеты производились с помощью программы Deductor Academic версии 5.2. С по-

мощью данной программы было проведено также совмещение ABC- и XYZ- анализа. В результате была получена матрица, содержащая в себе группы объектов анализа по двум критериям, которые позволяют оценить степень влияния на конечный результат (ABC) и стабильность или прогнозируемость этого результата (XYZ). Результаты представлены в таблицах 1 и 2 рисунке 1.

При проведении ABC-анализа было установлено, что наименьшее количество продукции вошло в группу А – это молоко цельное и пшеница. Данные виды продукции вносят значительный вклад в формирование выручки от реализации. Именно эти категории являются ключевыми для финансового результата и поэтому требуют наиболее пристального внимания. В группу В вошли 6 видов продукции – это реализация КРС и свиней в живой массе, овощей закрытого типа, подсолнечника, яиц и продукции переработки продукции животноводства. Больше всего из всего ассортимента (27 видов продукции) составляют группу С. XYZ-анализ показал, что большинство видов продукции вошли в группы Y и Z, что свидетельствует о



Объем продаж, руб.

Рис. 2 Объемы продаж продукции сельхозпроизводителей Ульяновской области по кластерным группам

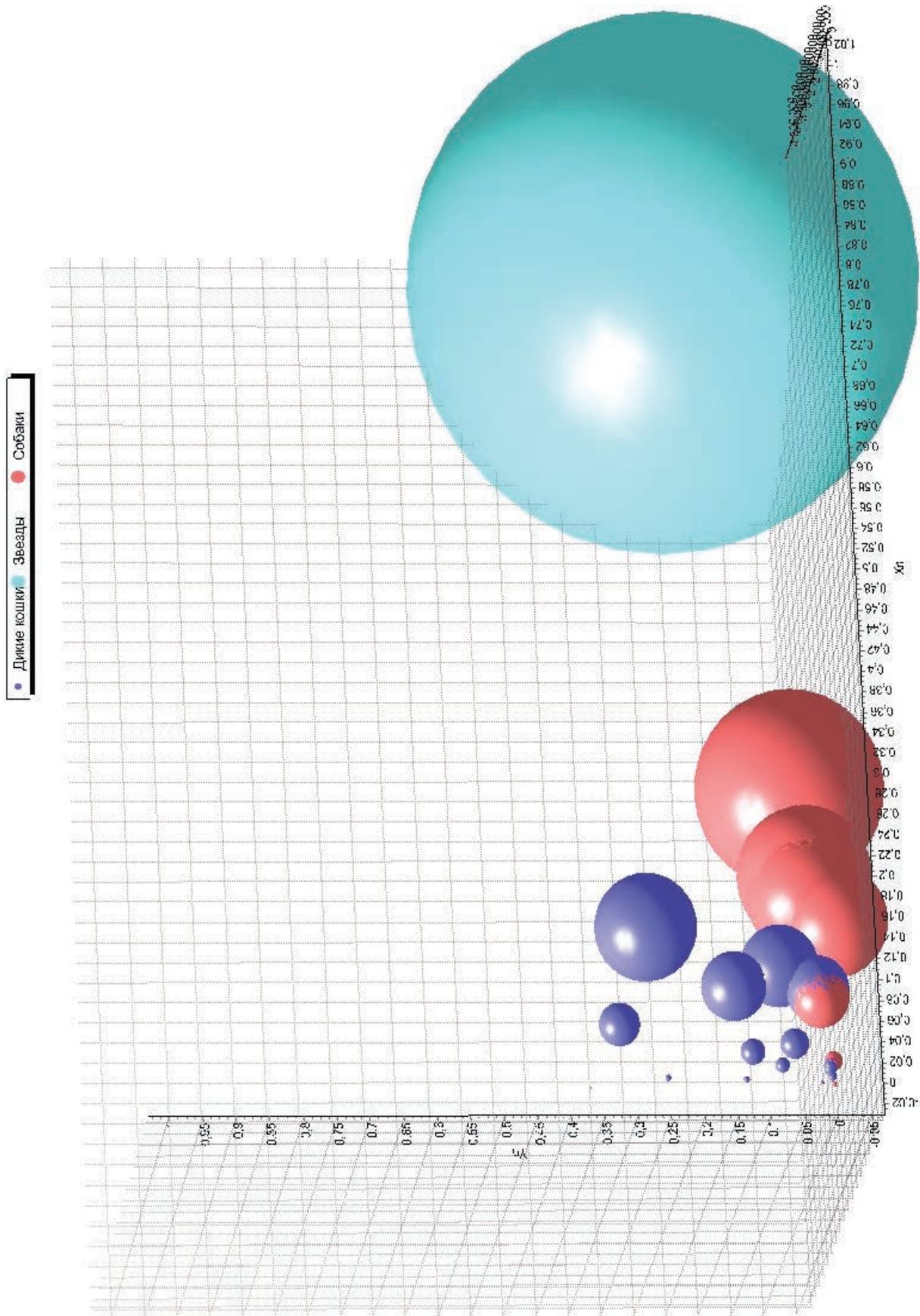


Рис. 3 VGK матриц

не постоянном спросе и не высокой точности прогнозирования. Отсутствие продукции группы X носит негативный характер, что является следствием того, что нет продукции, которой было бы присуще стабильное производство и потребление.

Таким образом, выявлены: наиболее выгодные для региона товарные группы (AY и AZ – пшеница и молоко цельное), характеризующиеся высокой значимостью в ассортименте, но имеющие среднюю и низкую степень надежности прогноза вследствие стохастического спроса; группы товаров, нуждающихся в специальных мероприятиях по повышению их эффективности – (BY, BZ); группа неприбыльной и плохо оборачиваемой продукции CY и CZ, требующая активных действий – выработка дальнейшей стратегии.

Далее был проведен анализ реализуемой продукции по адаптированной матрице бостонской консалтинговой группы. Результаты данного анализа, проведенного с помощью программы Deductor Academic, наглядно представлены на рисунках 2 и 3, из которых видно, что к «звездам» относится пшеница – это лидер рынка, оставшиеся виды продукции были распределены по группам «диких кошек» и «собак». Следует отметить, что нет ни одного вида продукции, вошедшей в группу «дойные коровы», что является свидетельством того, что нет продукции, для которой требуются минимальные вложения при максимальной отдаче. Ведь именно продукция данной группы является источником для развития.

По итогам проведенного нами анализа, можно предложить следующие страте-

гии: для «звезд» увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций, так как они нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка; для «собак», имеющих низкие темпы роста и высокую себестоимость, необходимо направлять дополнительные средства для поддержания данных видов продукции; и, наконец, для «диких кошек» за счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или увеличить долю рынка данных товаров, или прекратить их финансирование (сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения, приоритетная стратегия – прекращение инвестиций и скромное существование).

Таким образом, анализ структуры сбыта играет важную роль при принятии решений в области финансового менеджмента, которые практически реализуются в соответствии с решениями в области товарной политики. В этой связи представляют практический интерес методы, с помощью которых данный анализ может быть осуществлен.

Библиографический список

1. Голубев А.В. Специализация сельскохозяйственного производства: оптимизировать нельзя только анализировать // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.-2010.-№7.-С.17-22

2. Харковенко О.А. Комплексный анализ товарного ассортимента предприятия – режим доступа: <http://www.kgau.ru>