

**АНАЛИЗ ПРОМЫШЛЕННОГО АССОРТИМЕНТА
МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ПРИНЦИПА ПАРЕТО**

Яцуценко О. И.

**научный руководитель канд. техн. наук Васильева Н. О.
ФГБОУ ВПО Красноярский аграрный университет**

Объект коммерческой деятельности предприятия-производителя – это продукция, направляемая в сферу обращения, которой, как любому потребительскому товару, присущи четыре характеристики: ассортиментная, количественная, стоимостная и качественная.

Применительно к продукции, планируемой к выпуску, «потенциальному товару», эти характеристики имеют ряд особенностей. Так, ассортиментная составляющая в соответствии с ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» определяется понятием «промышленный ассортимент», то есть «ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием». Однако при реализации продукции собственного производства через специализированный магазин от предприятия, скорректированный по структуре с учетом спроса конкретного сегмента потребителей при сохранении товарных позиций промышленный ассортимент преобразуется в «торговый». Промышленный ассортимент является объектом деятельности технологов, экономистов промышленного производства; торговый – коммерсанта, товароведа.

Для предприятия-производителя эти понятия сходятся в одном понятии, изучаемом уже экономикой, – «производственная программа». Производственная программа (план производства и реализации продукции) – это комплексное задание по выпуску и реализации продукции определенного ассортимента и качества в натуральных и стоимостных показателях, ориентированных на достижение целей предприятия. Достижение запланированных коммерческих результатов возможно при максимальном учете и решении предприятием социальной задачи – удовлетворении потребностей населения. Для мясоперерабатывающего предприятия вторая сторона тем более актуальна, что мясо и мясопродукты, являются стратегическими позициями и в рамках реализации «Доктрины продовольственной безопасности», и для достижения рациональных объемов потребления мяса и мясопродуктов.

Производственная программа разделяется на валовую и товарную. Представляется, что для планирования и формирования эффективного промышленного ассортимента, преобразуемого в торговый, более значим анализ производства и сбыта именно товарной продукции, предназначенной для отгрузки конечным потребителям.

Формированию производственной программы предприятий, в том числе пищевой промышленности посвящено достаточно научных работ. В числе разработок последних лет наиболее интересных и полезных для нашего исследования можно назвать публикации авторов Беленова О.Н., Бугаевой Т.М., Алешина А.А., Щиновой Р.А., Быховца С.Н., Немкова В.В., Машковой Я.Ю., Одинцовой Е.В. и др.

При выборе эффективного метода анализа ассортимента и в целях формирования его оптимальной структуры мы отталкивались от классификации, предложенной в работе Беленова О.Н. и Бугаевой Т.М.

Во-первых, определить уровень процесса управления промышленным ассортиментом: стратегический, учитывающий рыночную конъюнктуру, или

тактический, предполагающий выбор конкретных ассортиментных позиций, исходя из уровня спроса и экономических показателей по конкретной товарной группе или позиции. Стратегические методы управления ассортиментом подразделяются на - методы анализа рыночной ситуации, методы формирования стратегии управления ассортиментом и методы оптимизации стратегии управления ассортиментом. Тактические – это методы определения потребительского спроса, экономического анализа ассортимента и методы разработки планов продаж.

Выбор наиболее приемлемого метода анализа, определялся факторами наиболее сильно влияющими на ассортимент, экономическим состоянием и потребностями информационного обеспечения производства. Для этого оценили ситуация на предприятии.

ОАО «Мясо» создано путем преобразования государственного предприятия «Мясокомбинат «Канский» в процессе приватизации и зарегистрировано 06 июля 1992 года. Целью деятельности общества является производство товаров и услуг для удовлетворения общественных потребностей и получение прибыли. Основными видами деятельности являются: производство и переработка сельскохозяйственной продукции; осуществление торгово-закупочной деятельности, в том числе розничной торговли через собственные магазины и др.

Согласно инновационному сценарию развития Красноярского края Канский район представляет пищевой кластер. SWOT-анализ показал, что на фоне районов Канской группы г. Канск относится к точке роста.

На момент формирования инвестиционный паспорт АПК Красноярского края существующие мощности ОАО «Мясо» оценивались - 7,5 тыс. т в год. При этом на качество поступающего на переработку мяса, а, следовательно, на ассортимент и качество готовой продукции ОАО «Мясо» должны были положительно повлиять приобретение «нового стада свиней (Голштино–фризской породы)», улучшение качества кормов, соблюдением технологий выращивания, и альтернативного источника мяса – оленина из Таймыра и Эвенкии. Эти факторы могли нацеливать на стратегический уровень управления ассортиментом. Однако анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия за последние четыре года показал, что усилия должны быть направлены в первую очередь на решение тактических задач для обеспечения экономической устойчивости производства.

Оценка функциональных возможностей продукта "1С: Предприятие 8.0. Мясокомбинат" выявила, что для подсистемы «Управление отношениями с покупателями и поставщиками» предусмотрено проведение интегрированного ABC(XYZ)-анализ отношений с клиентами; сегментирование покупателей на классы в зависимости от доли клиента в выручке или прибыли компании: важные (А - класс), средней важности (В - класс), низкой важности (С - класс); по регулярности закупок: стабильные (Х - класс), нерегулярные (У - класс), эпизодические (Z - класс). Результаты такого анализа помогают оптимально распределить усилия и организовать работу отделов, отвечающих за продажи и обслуживание клиентов. Для подсистемы «Планирование производства» предусмотрено среднесрочное и долгосрочное планирование по номенклатурным группам и отдельным номенклатурным единицам, но без использования ABC или XYZ анализа. Этот факт еще раз подчеркивает необходимость более детальной «работы» с ассортиментом выпускаемой продукции.

С учетом сказанного нами, по данным ОАО «Мясо» за 2012 г., был выбран метод экономического анализа ассортимента тактического уровня управления ассортиментом - ABC - анализ, реализующий принцип Парето. На основе классической структуры были выделены группы товаров А, В, С по их доле по вкладу в объем

реализации и финансовый результат, построены диаграммы Парето (Рисунок 1- 3) и сравнены между собой по товарным группам.

Выявлено, что по большинству товарных групп финансовый результат в основном определяется физическим объемом продаж, что наиболее явно для вареных колбас и группы сосиски-сардельки (группа А), а также для жиров, прочих изделий и сухих кормов (группа С).

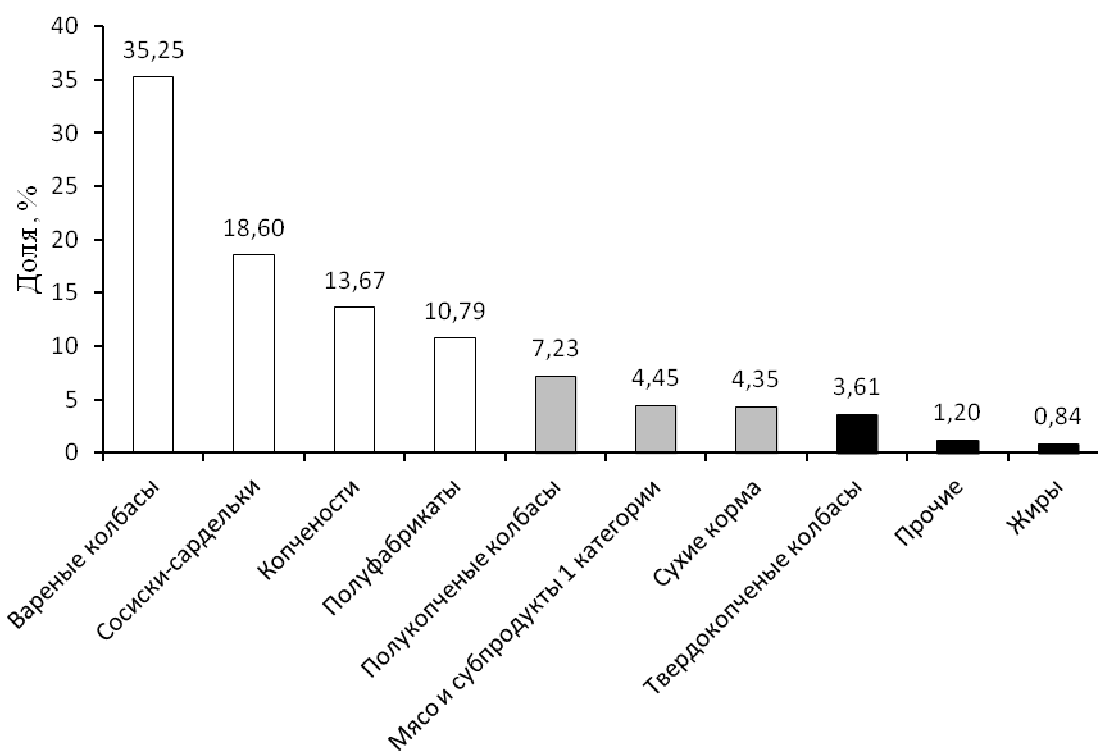


Рисунок 1 – Диаграмма Парето по доле группы в объеме в товарной продукции

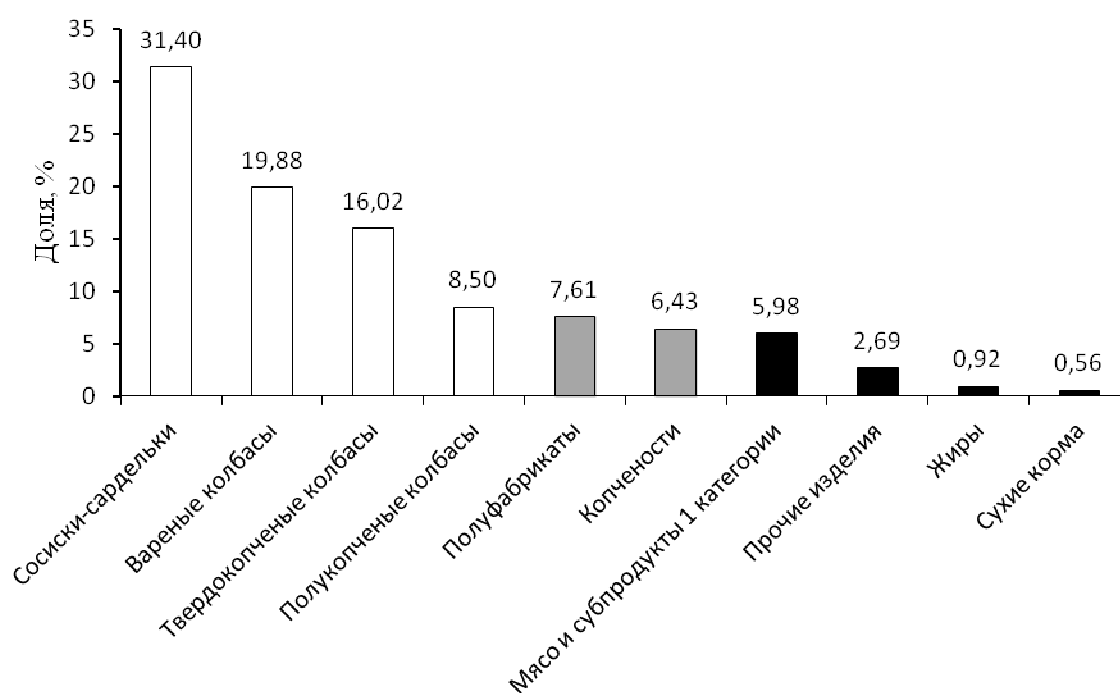


Рисунок 2 – Диаграмма Парето по доле товарной группы в валовой прибыли

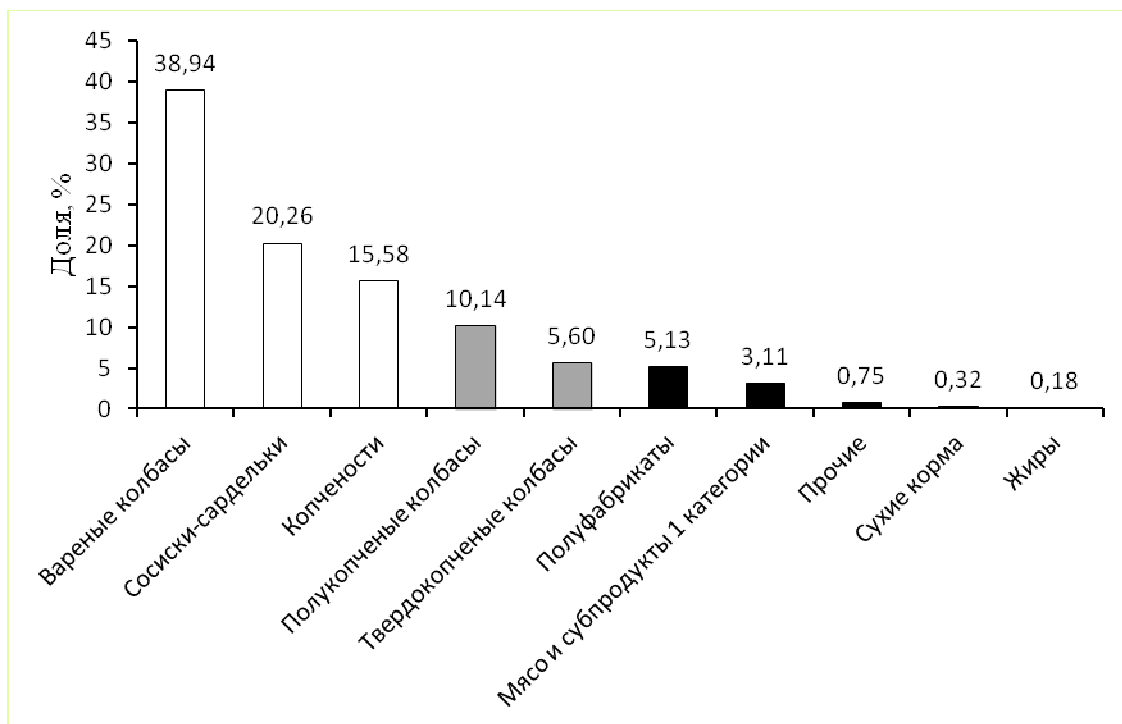


Рисунок 3 – Диаграмма Парето по доле товарной группы в выручке от реализации

Особое внимание производителю следует обратить на позиции – твердокопченые колбасы, копчености, которые резко меняют свою позицию в зависимости от показателя анализа, переходя из группы А в группу В, и, наоборот. Так, копчености, при доле группы в товарной продукции 13,67% теряет свою позицию в валовой прибыли до 6,43%, и граничит с группой С, что позволяет сделать вывод о их высокой себестоимости, и, возможно, только определенные условия продажи и низкие коммерческие расходы позволяют компенсировать производственные расходы и получить достаточную прибыль от реализации.

Твердокопченые колбасы при незначительном объеме товарной продукции 3,61% (группа С) в финансовой составляющей позиционируются в группе А по доле в валовой прибыли, а по доле в прибыли от реализации – в группе В. Исходя из сущности финансовых показателей, можно рассматривать эту группу как перспективную для производителя по изысканию возможностей по наращиванию производства. При сохраняющемся уровне себестоимости именно эта группа является наиболее качественным мясным продуктом.

«Неперспективной» по сегодня по ассортименту и цене является группа полуфабрикатов. Из полученных данных легко увидеть как группа от доли в объеме продаж 10,79 % снижает ее до 7,61% в валовой прибыли и до 5,13% в прибыли от реализации. Производителю следует рассмотреть вопрос о сокращении объемов производства полуфабрикатов, оценить возможность снижения себестоимости и коммерческих расходов, в том числе по хранению.

Для того чтобы найти наилучшее решение по оптимизации текущего промышленного ассортимента на основе принципа Парето, а именно АВС - анализа, следует, детализировать ассортимент по наименованиям в пределах укрупненных товарных групп; провести его анализ в динамике по годам.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что АВС-анализ продаж способствует выявлению проблем, вполне приемлем для анализа и оптимизации промышленного ассортимента, технологии, затрат, так как напрямую связан с социально-финансовой эффективностью для производителя и потребителя продукции.