

УДК: 658.628.011.48

JEL Classification: F140, M310, Q130, Q180

Вікторія Шумкова

Сумський національний аграрний університет

Олена Шумкова

Сумський національний аграрний університет

Управління асортиментною політикою аграрного підприємства

***Анотація.** У статті авторами досліджено питання управління асортиментною політикою аграрного підприємства з використанням матричних методів маркетингових досліджень та впровадження нових асортиментних груп, а саме групи ненаркотичної конопляної продукції. Авторами було визначено, що при роботі з асортиментом використовують такі напрямки: класифікація, формування, оптимізація. Для аналізу асортименту аграрного підприємства та розробки стратегії було використано матрицю БКГ та ABC-аналіз. Авторами було застосовано підходи управління асортиментом на прикладі ДП ДГ ІСГ Північного сходу НААН України та запропоновано перспективний напрямок оптимізації асортименту даного підприємства. Авторами визначено, що перспективним напрямом удосконалення асортименту аграрного підприємства є вирощування технічної коноплі. Відповідно до інформації Інституту сільського господарства Північного Сходу НААН України, в Сумській області рентабельність вирощування конопель становить 53,2%, що більше, ніж сої або олійного льону.*

***Ключові слова:** асортимент, асортиментна політика, аграрне підприємство, технічні коноплі*

Виктория Шумкова

Сумский национальный аграрный университет

Елена Шумкова

Сумский национальный аграрный университет

Управление ассортиментной политикой аграрного предприятия

***Аннотация.** В статье авторами исследованы вопросы управления ассортиментной политикой аграрного предприятия с использованием матричных методов маркетинговых исследований и внедрения новых ассортиментных групп, а именно группы ненаркотического конопляной продукции. Авторами было установлено, что при работе с асортиментом используют следующие направления: классификация, формирование, оптимизация. Для анализа ассортимента аграрного предприятия и разработки стратегии было использовано матрицу БКГ и ABC-анализ. Авторами были применены подходы управления асортиментом на примере ГП ОХ ИСГ Северо-Востока НААН Украины и предложено перспективное направление совершенствования ассортимента данного предприятия. Авторами установлено, что перспективным направлением оптимизации ассортимента аграрного предприятия является выращивание технической конопли. Согласно информации Института сельского хозяйства Северо-Востока НААН Украины, в Сумской области рентабельность выращивания конопли составляет 53,2%, что больше, чем сои или масличного льна.*

Ключевые слова: асортимент, асортиментная политика, аграрное предприятие, техническая конопля

Viktoriia Shumkova

Sumy National Agrarian University

Olena Shumkova

Sumy National Agrarian University

Management of assortment policy of agricultural enterprise

***Abstract.** In the article the authors investigate the question of managing of assortment policy of agricultural enterprise using the matrix methods of marketing research and the introduction of new product groups, namely the group of non-narcotic hemp products. The authors determined that the following areas are used while the enterprise is working with the assortment: classification, formation, optimization. The BCG matrix and the ABC analysis were used to analyze the assortment of agricultural enterprise and the strategy development. The authors applied assortment management approaches on the example of State Enterprise "Experimental Farm of the Institute of Agriculture of the North East of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine" and suggested a promising direction for improving the assortment of this enterprise. The authors determined that a promising direction for optimization of the assortment of agricultural enterprises is the cultivation of industrial hemp. According to the information of the Institute of Agriculture of the North-East of NAAS of Ukraine, the profitability of growing hemp in the Sumy region is 53.2%, which is more than soy or oil flax.*

***Keywords:** assortment, assortment policy, agricultural enterprise, industrial hemp*

Постановка проблеми. Основна мета науково обґрунтованої асортиментної політики полягає в оптимізації товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед аграрним підприємством. Планування та управління асортиментом - необхідна частина маркетингу. Дуже добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, припущених раніше при плануванні асортименту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові розробки з питань формування асортиментної політики на виробничих підприємствах і роздрібно́ї торгівлі досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема Г. Л. Багієв, А.Ф. Баришев, Б.Берман, С. В. Близняк, С. С. Гаркавенко, Дж. Еванс, С. В. Захаров, О. М. Книшова, Ф. Котлер, М. А. Окландер та ін. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Відсутність єдиного сприйняття сутності асортиментної політики аграрного підприємства створюють передумови до різного розуміння процесу управління нею в ході господарювання.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження питання управління асортиментною політикою аграрного підприємства шляхом використання матричних методів маркетингових досліджень та впровадження нових асортиментних груп.

Виклад основного матеріалу.

Важливу роль у діяльності аграрного підприємства відіграють проблеми формування асортименту товарів. Правильно вибрана стратегія виробництва і належні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації і відповідні прибутки. Одним із важливих напрямів оптимізації обсягу випуску і продажу продукції є вивчення його в асортиментно-структурному розрізі. Адже сума прибутку залежить не лише від обсягу продажу виробів, ціни і собівартості виробів, але й від їх асортименту та структури.

Основними цілями асортиментної політики аграрного підприємства є:

- 1) збільшення обсягів реалізації продукції аграрного підприємства за рахунок оптимізації структури асортименту;
- 2) досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- 3) вихід на нові ринки;
- 4) зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту;
- 5) підвищення економічної стійкості аграрного підприємства.[3, 4]

Аналізуючи найпоширеніші підходи до роботи з асортиментом, О.Ю. Біленький [1, с. 33] виділяє наступні напрями аналізу ефективності управління асортиментом:

1. Класифікують асортимент: принцип Паретто; ABC-аналіз; XYZ-аналіз; синтез ABC і XYZ-аналізу; матриця БКГ; матриця Мак-Кінсі; матриця Ансоффа; карта позиціонування; аналіз ЖЦТ.

2. Формують асортимент: методика формування асортименту за Чкаловою О. В.; завдання вибору постачальника; формування асортименту з точки зору комерційних завдань; методи дистрибуції.

3. Оптимізують асортимент: оптимізація на основі ранжування ряду товарів; структурні зміни в асортименті; діагностика конкурентного середовища ринку; інтерактивне формування асортименту.

Авторами було застосовано наведені вище підходи управління асортиментом на прикладі ДП ДГ ІСГ Північного сходу НААН України та запропоновано перспективний напрямок удосконалення асортименту даного підприємства, яке знаходиться у селі Сад Сумського району Сумської області.

«Державне підприємство «Дослідне господарство Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України» є державним сільськогосподарським статутним суб'єктом, який здійснює дослідну, господарську і комерційну діяльність для одержання відповідного прибутку, підпорядковане Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України.

Господарство створене з метою організаційно-господарського забезпечення науково-дослідним установам Академії умов для проведення наукових досліджень, їх апробації, проведення виробничої перевірки та впровадження наукових розробок у виробництво.

Основні напрями діяльності господарства:

- активне сприяння науковцям Інституту, а також іншим науковим установам в роботі по проведенню наукових дослідів, виробничої перевірки і впровадженню науково-технічних розробок;
- сприяння на взаємовигідній основі науковим установам в їх діяльності по поширенню серед державних, колективних, а також інших сільськогосподарських організацій та селянських (фермерських) господарств наукових досягнень;
- виробництво оригінального, елітного та репродукційного насіння сільськогосподарських культур, вирощування племінного молодняка худоби;
- ефективне власне господарювання як приклад застосування результатів організаційних та наукових здобутків;
- розвиває підсобні виробництва, промисли, зокрема по переробці сільськогосподарської продукції.[7]

Визначення місця товару на ринку обов'язково передбачає оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху. Згідно з методом Бостонської консалтингової групи підприємство визначає всі свої товарні групи, користуючись матрицею зростання частки ринку. Розподіляючи матрицю на сектори можна виділити чотири типи стратегічних товарних одиниць, які загалом свідчать про ефективність товарної асортиментної політики підприємства, а саме: товари-знаки питання (важкі діти); товари-зірки; товари-дійні корови; товари-собаки (невдахи).[2, с.20]

Проведемо аналіз стану товарного асортименту дослідного підприємства з використанням матриці Бостонської консалтингової групи за допомогою таблиці 1.

Таблиця 1

Дослідження асортименту товарів з позиції матриці БКГ

Продукція	Питома вага у загальному обсязі реалізації, %	Стан попиту на товари	Категорія продукції за матрицею БКГ	Стадія ЖЦТ
Озима пшениця	6,14	↑	Собаки	Спад
Кукурудза	4,8	↑	Собаки	Зрілість
Гречка	0,05	↓	Дійні корови	Зрілість
Соя	4,73	↓	Собаки	Зрілість
Соняшник	7,72	↓	Собаки	Зрілість
ВРХ	10,22	↓	Собаки	Спад
Свині	16,61	↓	Собаки	Спад
Молоко	49,72	↑	Собаки	Спад

Слід зазначити, що більша частина асортименту аграрного підприємства знаходиться на стадії зрілості або спаду і входить до категорії «Собаки». Згідно зі стратегіями управління товарним асортиментом, продукцію цієї групи виробляти недоцільно і слід виводити з асортименту.

АВС-аналіз – це інструмент, який дає змогу визначити рейтинг сільськогосподарської продукції за зазначеними критеріями і виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект. Ідея АВС-аналізу будується на основі принципу Парето, суть якого полягає у такому: «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату», тобто 20% усіх товарів дають 80% обороту.

Традиційний АВС-аналіз передбачає поділ товарів на три групи: А, В, С:

- група А - товари з найбільшим обсягом продажів;
- група В - товари з помірним обсягом продажів;
- група С - товари з низьким об'ємом продажів.[10, с.292]

Проведемо АВС-аналіз асортименту дослідного підприємства на основі даних таблиці 2.

Таблиця 2

Дослідження асортименту товарів з позиції АВС-аналізу

Вид продукції	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	Частка доходу (виручки) від реалізації, %	Кумулятивна частка, %	Група
Озима пшениця	1234,00	6,14	90,41	С
Кукурудза	965,00	4,80	95,21	С
Гречка	10,00	0,06	100,00	С
Соя	951,00	4,73	99,94	С
Соняшник	1552,00	7,72	84,27	С
ВРХ	2055,00	10,22	76,55	В
Свині	3338,00	16,61	66,33	В
Молоко	9994,00	49,72	49,72	А

Провівши АВС-аналіз асортименту ДП ДГ ІСГ Північного сходу НААН України в залежності від чистого доходу (виручки) від реалізації можна зробити висновок, що продукція сільськогосподарського підприємства належить до таких груп:

- група «А» - молоко;
- група «В» - свині, ВРХ;
- група «С» - соняшник, соя, гречка, кукурудза, озима пшениця.

Дані аналізу свідчать, що більша частина продукції сільськогосподарського

підприємства належить до групи «С», тому підприємстві слід переглянути власний асортимент та виключити деякі категорії сільськогосподарської продукції з нього або перевести дані види сільськогосподарської продукції до групи «В».

Перспективним напрямом оптимізації асортименту аграрного підприємства є вирощування технічної коноплі.

Технічні коноплі – це коноплі, в яких вміст психоактивного компоненту тетрагідроканабіолу (ТГК) не перевищує 0,3 % (за європейським законодавством – 0.2 %). Сьогодні технічні коноплі (ТК) вирощують понад 30 країн світу. Переробляється 100 % усієї рослини. Це сировинний матеріал не лише для текстильної промисловості (одягу, канатів, шпагату, мотузок тощо), а й стратегічно важлива сировина, що використовується в багатьох сферах економіки: солома, треста, волокно – у виготовленні композитів, нетканих матеріалів, геотекстилю, що застосовуються в різних галузях виробництва; костра – в меблевій промисловості, у виготовленні паливних пелетів, композиційних матеріалів; конопляна олія – у фармацевтичній та харчовій промисловості, у виробництві косметики. Наразі з конопель виготовляють понад 50 тис. видів різної продукції.

З кожним роком в світі сфера використання конопляних виробів тільки збільшується. Світовими лідерами вирощування конопель є Канада — 56 тис. га, Китай — до 20 тис. га, Франція і США — в межах 10 тис. га.

Найбільшими експортерами конопляного масла в світі є Китай, Індія, США, Німеччина, Іспанія. Сьогодні більшу частину вирощених в Україні технічних конопель експортують за кордон: до Китаю, Польщі, Нідерландів.

За підрахунками спеціалістів, загальний перелік виробів із конопель становить близько 25 тисяч найменувань. 3 насіння конопель виробляють різні харчові продукти, перелік яких представлено в таблиці 3. [5, с.160]

Таблиця 3

Асортимент харчових продуктів з насіння конопель в різних країнах світу

Країна	Харчові конопляні продукти, які виробляють із насіння промислових конопель
Франція	олія, борошно, протеїн, обрешене насіння, мюслі, снеки
Китай	олія, протеїн, борошно, обрешене насіння
Чилі	олія
Канада	олія, борошно, протеїн, обрешене насіння, органічне насіння конопель, органічна конопляна олія, печиво, кава з насіння конопель, смажене насіння конопель, морозиво, конопляне молоко, снеки
Україна	олія, борошно, «протеїн», обрешене насіння, висівки, халва, манна

Наразі в Україні попитом користується конопляне насіння, а волокно спрямовується на виробництво кручених виробів. Проте натхненні світовим досвідом вітчизняні підприємці стали розширювати діапазон використання технічної коноплі. Лідерами виробництва продукції з коноплесировини в Україні є компанії, представлені в таблиці 4. [5, с.160]

Таблиця 4

Найбільші підприємства в Україні з виготовлення продукції з конопляної сировини

Регіон	Підприємства	Вид товару
м. Житомир	ПП Нernps	Текстильні вироби
м. Київ	ПП AlenGroup	Текстильні вироби, аксесуари
м. Київ	ПП «ХэмпaерМикс»	Теплоізоляційні матеріали
Київська обл.	ФГ «Кравець О. П.»	Олія, продукти харчування
Полтавська обл.	ТОВ «Агро-Ханф»	Текстильні вироби, аксесуари
Сумська обл.	ТОВ «Еліфібр»	Насіння, олія
Сумська обл.	Марбутська шпагатна фабрика	Кручені вироби
м. Харків	Харківський канатний завод	Кручені вироби

Відповідно до інформації Інституту сільського господарства Північного Сходу НААН України, в Сумській області рентабельність вирощування конопель становить 53,2%, що

більше, ніж сої або олійного льону, а обсяги вирощування коноплі у 2018-2019 р. р. у Сумській області та Україні є наступними (таблиця). [6, 8]

Таблиця 5

Вирощування конопель у Сумській області 2018-2019 рр. (за даними департаменту агропромислового розвитку Сумської ОДА)

Назва підприємства	2018 рік, га	2019 рік, га
Інститут луб'яних культур НААН України	54	70
Інститут сільського господарства Північного Сходу НААН України	19,5	19
ПП АФ «Журавка»	47	51
ФГ «Машковський І.К.»	47	0
Всього по області	167,5	140
Всього по Україні	1300	1200

Тому, на думку авторів заміна групи продукції ДП ДГ ІСГ Північного сходу НААН України на технічну коноплю є доцільним та економічно вигідним.

Згідно з науковою розробкою Примакова О.А. [9], найбільш доцільною для сільськогосподарських виробників сьогодні є технологія вирощування промислових конопель для одержання насіння та трести, оскільки гарантовано забезпечує виробника як насінням, що успішно реалізовується або переробляється за харчовим або іншими напрямом, так і стебловим матеріалом, який можна переробити на волокнисту продукцію або використати як сировину для виготовлення висококалорійного енергетичного палива. Така технологія вирощування конопель включає в себе: посів з нормою висіву 50 кг /га (або до 3 млн. насінин на 1 га) та догляд за посівами, збирання насінневої частини посівів зернозбиральними комбайнами, збирання стеблової частини машинами загального призначення.

Аналіз витрат на вирощування технічної коноплі з нормою висіву 50 кг /га наведено в таблиці 6.

Таблиця 6

Технологічні операції	Технологічна карта вирощування конопель з нормою висіву 50 кг/га, грн./га
Основний обробіток ґрунту	760,1
Передпосівний обробіток ґрунту та сімба	10930,7
Догляд за посівами	1283,7
Збирання врожаю	1896,4
Всього витрат згідно технологічних карт	14870,9
Амортизація та ремонт	522,5
Оренда землі	1650,0
Загальновиробничі витрати 10%	1703,9
Всього витрат	18747,3
Собівартість переробки волокна конопель (1,4т х 13200 грн./т)	18480,0

Рівень споживчих цін на продукцію з технічної коноплі представлено на рисунку 1. [6]

Рис. 1. Рівень споживчих цін на продукцію з технічної коноплі у 2015-2018 р. р.

Дані рисунку 1 свідчать, що ціна продукції коноплярства із кожним роком збільшується, так ціна на довге конопляне волокно у 2018 році у порівнянні з 2015 роком зросла на 240,0 п. в., ціна на волокно конопляне коротке збільшилася на 140,0 п. в., ціна на треста коноплі – на 140 п. в., ціна на костра коноплі – на 180,4 п. в., ціна на насіння конопель – на 411,43 п. в., ціна на коноплі товарні – на 208,0 п. в.

Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку. В умовах нестабільного ринкового середовища управління асортиментною політикою має визначальний вплив на діяльність підприємства тому, що сприяє визначенню оптимального

набору продукції та її різновидів, які в найбільшій мірі на даному етапі відповідають потребам ринку і водночас дозволяють найбільш ефективно використовувати наявні можливості виробництва.

При перебудові товарного асортименту аграрному підприємству слід звернути увагу на те, що ключовим елементом успішного розвитку бізнесу для потенційного коноплевиробника може стати впровадження останніх інноваційних напрямів переробки, одержання затребуваної на споживчому ринку продукції, а також державна підтримка галузі, яка реалізується через раціональне законотворення в галузі, інформаційне сприяння та надання преференцій на продукцію коноплярства для задоволення внутрішньодержавних потреб в харчовій, енергетичній, будівельній, текстильній та інших галузях.

Використана література:

1. 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.
2. Виноградова О.В. Стратегічний аналіз як інструмент маркетингового дослідження / О.В. Виноградова, І.М. Фабрая // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». Логістика. – 2005. – № 526. – С. 19–23.
3. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
4. Майсак О.С. SWOT-аналіз: об'єкт, фактори, стратегії. Проблема пошуку зв'язей між факторами / О.С. Майсак // Управление и высокие технологии. – 2013. – №1.
5. Марченко Ж. Ю. Напрями використання коноплепродукції у світі / Ж. Ю. Марченко // Луб'яні та технічні культури. – 2015. – № 4. – С. 159 – 165.
6. Офіційний сайт Департаменту агропромислового розвитку Сумської ОДА [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.apk.sm.gov.ua/index.php/uk/>
7. Офіційний сайт ДП ДГ ІСГ Північного сходу НААН України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dpdg-sad.com.ua>
8. Офіційний сайт Інституту луб'яних культур НААН України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ibc-naas.com>
9. Примаков О.А. Сучасне коноплярство: особливості, ефективність, перспективи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://agroprod.biz/2018/04/24/suchasne-konoplyarstvo-osoblyvosti-efektyvnist-perspektyvy/>
10. Разіна О.В. Маркетингова стратегія як одна із важливих функціональних стратегій / О.В. Разіна // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. — 2012. — Вип. 16. Т. 3. — С. 291—294.

References:

1. Bilenkyi O.Yu. (2013) Vdoskonalennia systemy upravlinnia asortymentom produktsii: napriamy ta rezultatyvnist [Improvement of the product assortment management system: directions and effectiveness]. *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova*. Vol. 1/1, pp. 31-37.
2. Vynohradova O.V. (2005). Stratehichnyi analiz yak instrument marketynhovoho doslidzhennia [Strategic analysis as a marketing research tool]. *Visn. Nats. un-tu «Lviv. Politekhnik»*. Vol. 526, pp. 19-23.
3. Didenko Ye.O. (2015) Upravlinnia asortymentnoi politykoiu pidpriemstva [Managing the assortment policy of the enterprise]. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]* (electronic journal), Vol. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910> (accessed 10 September 2019).
4. Maisak O.S. (2013) SWOT-analiz [SWOT-analysis]. *Upravlenie i vysokie tekhnologi*. vol. 1.
5. Marchenko Zh.Yu. (2015) Napriamy vykorystannia konopleproduktsii u sviti [Areas of usage of hemp production in the world]. *Lubiani ta tekhnichni kultury*. Vol. 4, pp. 159-165.

6. Ofitsiinyi sait Departamentu ahropromyslovoho rozvytku Sumskoi ODA (*Official site of the Sumy Regional State Agricultural Development Department*). Available at: <http://www.apk.sm.gov.ua/index.php/uk/> (accessed 11 September 2019)
7. Ofitsiinyi sait DP DH ISH Pivnichnoho skhodu NAAN Ukrainy (*Official site of the SS of the ISG SE of the North-East of NAAS of Ukraine*). Available at: <http://dpdg-sad.com.ua> (accessed 11 September 2019)
8. Ofitsiinyi sait Instytutu lubianykh kultur NAAN Ukrainy (*Official site of the Institute of Binding Cultures of NAAS of Ukraine*). Available at: <http://ibc-naas.com> (accessed 08 September 2019)
9. Prymakov O.A. (2018) Suchasne konopliarstvo: osoblyvosti, efektyvnist, perspektyvy [Modern hemp production: features, efficiency, prospects] (electronic resource). Available at: <https://agroprod.biz/2018/04/24/suchasne-konoplyarstvo-osoblyvosti-efektyvnist-perspektyvy/> (accessed 09 September 2019)
10. Razina O.V. (2012) Marketynhova stratehiia yak odna iz vazhlyvykh funktsionalnykh stratehii [Marketing strategy as one of the important functional strategies]. *Zbirnyk naukovykh prats Podilskoho derzhavnogo ahrarno-tekhnichnoho universytetu*. Vol. 16, no. 3, pp. 291—294.