

ные зоны, которые еще до недавнего времени не были связаны с ситуацией на мировом рынке. Особенно чувствительными к кризису оказались балтийские государства/регионы.

Список использованных источников

1. Bachtler J., Wren C., *Evaluation of European Union Cohesion Policy: Research and Policy Challenges*, „Regional Studies”, Volume 40, Number 2, 2006, pp. 143 – 154.
2. Ignasiak-Szulc A., Kosiedowski W. (eds.), *Between Europe and Russia. Problems of Development and Transborder Co-operation in North-Eastern Borderland of the European Union*, WN UMK, Toruń 2009.
3. European Communities, *Growing Regions, growing Europe. Fourth Report on Economic and Social Cohesion*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg 2007.
4. Kosiedowski W. (ed.), *Konkurencyjność regionów w okresie przechodzenia do gospodarki rynkowej. Międzynarodowa analiza porównawcza: Białoruś, Litwa, Łotwa i Polska*, WN UMK, Toruń 2004.
5. Kosiedowski W. (ed.), *Regiony Europy Środkowej i Wschodniej wobec globalizacji i integracji międzynarodowej*, Włocławskie Towarzystwo Naukowe, Włocławek 2005.
6. Rosati D. (ed.), *New Europe. Report on Transformation*, Foundation of Institute for Eastern Studies, Warsaw 2005.

УДК 338.33

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ОСНОВ
РАЗРАБОТКИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
ОРГАНИЗАЦИИ**

М.О. Косторыз

*УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В условиях рыночных отношений успех предприятия определяется его способностью выйти на рынок с набором товаров определенного качества и ассортимента, пользующихся устойчивым спросом. Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная, грамотная и хорошо продуманная ассортиментная политика предприятия, которая призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, а также позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента и служит для руководства предприятия указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Современная концепция ассортиментной политики предприятия включает два подхода: производственный, в основе которого – минимизация издержек производства, и сбытовой, направленный на реализацию произведенного продукта с максимальной прибылью и наименьшими издержками обращения.

Как существенная помощь в сфере дифференцирования товарного ассортимента получил распространение анализ типа АВС.

Данный анализ был проведен на примере КУП «Витебский кондитерский комбинат «Витьба». В качестве объекта выступали виды и группы продукции, производимой комбинатом. АВС – анализ был проведен по следующим параметрам: объем продаж, руб.; прибыль, руб. Результаты проведенного АВС-анализа по группам продукции представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты ABC – анализа продукции КУП «Витебский кондитерский комбинат «Витьба» по критерию доли в объеме продаж*

Наименование	Объем продаж за 12 месяцев 2008г., руб.	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом, %	Группа	Накопительная доля в общем числе групп
Вафли 143г.	9389518220,45	21,55	21,55	А	7,692307692
Подушечки	8631147690,62	19,81	41,36	А	15,38461538
Вафельные батончики	8381809883,77	19,24	60,60	А	23,07692308
Вафли весовые	5150270373,50	11,82	72,42	А	30,76923077
Хлопья	3890223160,47	8,93	81,35	В	38,46153846
Вафельные трубочки	2810918264,89	6,45	87,80	В	46,15384615
Вафельные рулетики	1955594115,13	4,49	92,29	В	53,84615385
Колечки	1083982351,91	2,49	94,78	В	61,53846154
Орешки зерновые	1054248891,50	2,42	97,20	С	69,23076923
Шарики	570108737,58	1,31	98,51	С	76,92307692
Печенье	347445767,40	0,80	99,31	С	84,61538462
Звездочки	243126185,57	0,56	99,87	С	92,30769231
Торты	52362645,10	0,12	99,99	С	100

*Источник: [Собственная разработка]

ABC-анализ по укрупненным группам продукции показал, что наибольший оборот предприятия формируют вафли в упаковках весом 143г. в ассортименте, подушечки с различными вкусами, вафельные батончики и вафли весовые.

Для предприятия представляет интерес та продукция, которая попала в группу А и В при, но которые при этом еще и прибыльны. Для этого был проведен ABC – анализ, при котором в качестве параметра была выбрана прибыль, получаемая от реализации продукции. Результаты проведенного ABC-анализа по укрупненным группам продукции по прибыли представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Результаты ABC- анализа продукции КУП «Витебский кондитерский комбинат «Витьба» по критерию прибыли*

Наименование	Прибыль, тыс. руб.	Доля в обороте	Доля в обороте с накопительным итогом	Группа	Накопительная доля в общем числе групп
Вафли 143г.	1 188 866,00	21,53	21,53	А	7,692307692
Вафельные батончики	1 067 484,90	19,33	40,87	А	23,07692308
Подушечки	804 229,40	14,57	55,43	А	15,38461538
Хлопья	567 196,90	10,27	65,70	А	38,46153846
Вафли весовые	550 214,50	9,97	75,67	А	30,76923077
Вафельные трубочки	506 711,30	9,18	84,85	В	46,15384615
Вафельные рулетики	491 279,80	8,90	93,74	В	53,84615385
Орешки зерновые	117 550,70	2,13	95,87	С	69,23076923
Колечки	81 012,80	1,47	97,34	С	61,53846154
Печенье	72 983,90	1,32	98,66	С	84,61538462
Шарики	52 056,50	0,94	99,60	С	76,92307692
Звездочки	14 402,90	0,26	99,87	С	92,30769231
Торты	7 452,90	0,13	100,00	С	100

*Источник: [Собственная разработка]

АВС-анализ по укрупненным группам продукции показал, что 75,67% от всей получаемой прибыли дает группа А, в которую входят вафли в ассортименте весом 143 г., вафельные батончики, подушечки, хлопья, вафли весовые.

При сравнении групп, полученных в результате проведения АВС – анализа по объему продаж и по получаемой прибыли, можно отметить их структурную схожесть, то есть группы А, В и С представлены практически одинаковыми видами продукции.

Должное внимание следует всем видам продукции и их модификациям, попавшим в группы А и В. Это следующие ассортиментные группы: вафли 143г., подушечки, вафельные батончики, вафли весовые, хлопья, вафельные трубочки, вафельные рулетики, колечки.

Группу С, хоть обычно и не рекомендуется сокращать, в данном случае следовало бы уменьшить, за счет тех видов продукции, которые приносят убытки либо лежат «мертвым грузом», занимая складские помещения и не имеющие ни одного факта реализации за год.

Таким образом, результаты АВС-анализа ассортимента продукции КУП «Витебский кондитерский комбинат «Витьба» показывают, что в группе А вафли в упаковках весом 143г формируют наибольший оборот предприятия - 21,55% от общего объема продаж, а также дают 21,53% от всей получаемой прибыли. Дальнейшего роста объемов продаж и получения прибыли за счет группы А можно достичь путем выпуска нового вида вафель весом 143 г. Целесообразно подготовить мероприятие по выводу нового вида продукции на рынок. По данным предприятия, остатки печенья «Сладкий часок» в ассортименте превышают 20 тонн. Данная продукция, по итогам проведенного АВС-анализа по объемам продаж и по прибыли входит в группу С. Целесообразно провести мероприятия по оптимизации остатков готовой продукции.

Таким образом, АВС-анализ является важным инструментом повышения обоснованности принимаемых решений при разработке ассортиментной политики организации.

УДК 658.8 (476)

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О.В. Кохан

*УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь*

В современных условиях хозяйствования, когда большинство промышленных предприятий Республики Беларусь столкнулось с проблемами мирового экономического кризиса (снижение объемов сбытовой деятельности, потеря рынков сбыта и, соответственно, увеличения складских запасов нереализованной продукции), проблема организации и ведения эффективной маркетинговой деятельности является весьма актуальной.

Организационное строение отдела маркетинга – это ядро эффективного функционирования не только отдела маркетинга, но и всего предприятия в целом. На современном этапе в результате влияния глобализации, гиперконкуренции и информационной революции ключевыми условиями эффективной работы службы маркетинга являются: рациональная структура службы маркетинга, обученный персонал, его заинтересованность в результате собственного труда, информационная поддержка принимаемых маркетинговых решений.

При общем обзоре проблемы организации маркетинговой деятельности в практике отечественных промышленных предприятий можно классифицировать следующим образом: