



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА**
International Institute of Economics and Law

**XXI век: Россия и мир в условиях кардинально
меняющегося общества**

Материалы международной научно-практической конференции
(Москва, 15–17 апреля 2013 г.)

**XXI Century: Russia and the World in a Cardinaly
Changing Society**

Materials of the International Scientific-practical Conference
(Moscow, 15–17 April 2013)

Под общ. ред. академика РАН Ф.Л. Шарова

Часть 8

Москва
Издательство МИЭП
2013

УДК 327(470) (082)
ББК 66.4(2 Рос)
Р 76

Редакционная коллегия: *Ф.Л. Шаров* (председатель), *А.В. Косевич*,
М.В. Гладкова, *Г.П. Журавлева*, *В.В. Лазарев*,
Л. Липкова

Р 76 **XXI век: Россия и мир в условиях кардинально меняющегося общества** : материалы международной научно-практической конференции (Москва, 15–17 апреля 2013 г.) : В 9 ч. Ч. 8 / Международный институт экономики и права ; под общ. ред. Ф.Л. Шарова. – М. : МИЭП, 2013. – 268 с.

Сборник содержит статьи ученых, преподавателей, аспирантов и студентов по широкому спектру проблем, актуальных для России и мира в условиях кардинально меняющегося общества.

Для научных работников, преподавателей вузов, аспирантов, студентов.

УДК 327(470) (082)
ББК 66.4(2 Рос)

ISBN 978-5-8461-0232-3
ISBN 978-5-8461-0240-8 (ч. 8)

© МИЭП, 2013

Ассортиментная политика и пути ее оптимизации на ОАО «Березовский сыродельный комбинат»

Ю.Г. Пунько, Е.Н. Трухоновец

На каждом современном предприятии существует товарная политика, которая включает в себя совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на определение и достижения поставленных целей предприятия. Актуальность применения успешной ассортиментной политики для любого предприятия на сегодняшний день является очевидной, так как от того, насколько ассортимент соответствует запросам рынка, зависит успех и дальнейшее развитие предприятия.

Ассортиментная политика – одна из неотъемлемых направлений деятельности маркетинга на предприятии. Именно ассортиментная политика имеет огромное значение в условиях конкурентной борьбы, потому что товары должны обладать высоким качеством и разнообразием. Ассортиментная политика на предприятии обеспечивает экономическую эффек-

тивность его деятельности. Этому также способствует формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей [2, с. 186]. Сформированная ассортиментная политика позволяет не только оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общего направления развития.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требования определенных категорий покупателей [2, с. 316].

Товарный ассортимент – сложное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, то есть способность товарного ассортимента удовлетворять потребности. Задачей каждого промышленного предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение потенциального и реального уровня прибыли, а также существует угроза потери конкурентных позиций на перспективных товарных рынках и, как следствие, может наблюдаться снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому вопрос формирования адекватного ассортимента является одним из наиболее актуальных [3, с. 17].

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между старыми и новыми товарами, товарами единичного и серийного производства, наукоемкими и обычными. При формировании ассортимента возникают проблемы цены и качества, гарантий и сервиса, плюс оценка производителя товаров: собирается ли он играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями [2, с. 316]. Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке [5, с. 248].

ОАО «Березовский сыродельный комбинат» – одно из крупнейших сыродельных предприятий Республики Беларусь. Завод был основан в августе 1944 г., с июля 1994 г. является акционерным обществом открытого типа. ОАО «Березовский сыродельный комбинат» – одно из ведущих предприятий в Брестской области, занимает весомое место в молочной промышленности страны. На заводе выпускается более 180 наименований молочной продукции. Предприятие является победителем престижных международных и национальных конкурсов и выставок. В 2012 г. Березовский комбинат стал производителем полутвердых сыров номер один (по итогам конкурса «Выбор года – 2012»).

Комбинат специализируется на производстве полутвердых и сычужных сыров. Кроме того, на предприятии производятся цельномолочная продукция, нежирная продукция, масло и сливки. На предприятии разработаны и внедрены системы качества на основе принципов НАССР на производство, хранение, транспортирование, оптовую и розничную продажу кисломолочных напитков, полутвердых сыров, сливочного масла, молочной сухой сыворотки и кисломолочных напитков, производимых в Ивановском цехе.

Политика предприятия направлена на выпуск качественной и безопасной продукции для потребителей. Все товары, реализуемые предприятием, разбиты на группы по принципу схожести их составов. Эти группы товаров являются ассортиментными и в совокупности представляют товарную номенклатуру Березовского комбината. Широта товарной номенклатуры предприятия представлена шестью ассортиментными группами товаров: сыры, продукты сырные плавленые, масло сливочное, ЦМП, сухие продукты, казеин технический.

Для анализа товарного ассортимента используется показатель насыщенности.

Насыщенность (полнота) – это общее количество составляющих ассортимент конкретные товары. Она характеризует степень или плотность заполнения марками товара внутри товарной линии. Показатель полноты бывает как действительный (Пд), так и базовый (Пб). Коэффициент полноты (Кп) есть отношение действительного показателя полноты к базовому [4, с. 40]:

$$K = \frac{Пд}{Пб} \times 100\%$$

где Пд – полнота действительная, Пб – полнота базовая, К – коэффициент полноты.

Показатель насыщенности составляет 188 товарных позиций. Такой показатель позволяет отметить, что на комбинате по сравнению с 2011 г. ассортимент увеличился. Это говорит о том, что необходимо и в дальнейшем проводить оптимизацию ассортимента. При этом планирование ассортимента будет осуществляться исходя из наличия сырья, результатов изучения предпочтений и вкусов различных сегментов потребителей, тенденций изменения спроса как в количественном, так и качественном выражении. Наличие широкого ассортимента производимых товаров дает возможность привлечь большое число покупателей, удовлетворить разнообразные потребности. В последние годы все большее внимание уделяется вопросам расширения ассортимента в целях удовлетворения запросов различных потребительских сегментов. Конкурентное преимущество продукции под товарным знаком «Березовский сыродельный комбинат» – натуральные продукты, которые не содержат консервантов и вырабатываются

только из натурального свежего молока, а также высокое качество и вкусовые свойства молочной продукции.

Для того чтобы проанализировать работу на предприятии с ассортиментом, рассмотрим количество наименований продукции, выпускаемой в течение года, количество вновь освоенной продукции и рассчитаем коэффициенты обновляемости продукции за последние несколько лет. Результаты анализа динамики обновляемости продукции предприятия «Березовский сыродельный комбинат» сгруппируем в аналитическую таблицу.

Обновление ассортимента – это удовлетворение изменившихся потребностями за счет новых товаров.

$$K = \frac{H}{Шб}$$

где Н – новизна товара, Шб – широта базовая, К – коэффициент новизны.

Постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что затраты не оправдаются, например, если новый товар не будет пользоваться спросом. На этом основании обновление ассортимента также должно быть рациональным [4, с. 40].

Таблица 1

Динамика обновляемости продукции предприятия

Показатели	2009	2010	2011	Темп изменения в 2011 г. по сравнению с 2010 г., %
Количество наименований реализуемой продукции, шт.	70	84	88	104,8
Количество вновь реализуемой продукции, шт.	5	7	9	128,5
Коэффициент обновляемости продукции	0,07	0,08	0,1	125

Источник: собственная разработка с использованием данных предприятия

На основании таблицы можно сделать вывод, что коэффициент обновляемости продукции колеблется примерно на одном уровне. Это значит, что каждый год в ассортимент реализуемой продукции добавляется и извлекается примерно одинаковое количество товаров. Следует отметить, что интенсивное изменение ассортимента реализуемой продукции достигается путем торговли продуктами собственной переработки, динамика изменения разновидностей которых достаточно велика. Например, за последние годы увеличился ассортимент творожных изделий, кисломолочных напитков, йогуртов, а также ассортимент полутвердых сычужных сыров, но снижается производство казеина и сухой сыворотки.

Расширение ассортимента производимой продукции и улучшение ее качества постоянно находится в центре внимания коллектива комбината. Это способствует увеличению на предприятии объемов реализации продукции и улучшению его финансово-экономического положения.

Для улучшения структуры ассортимента используем объемно-стоимостной анализ продаж, благодаря которому выявляются стабильно покупаемые товары и товары, которые характеризуются низким уровнем спроса. В большинстве случаев объемно-стоимостной анализ показывает, что основной объем реализации (приблизительно 80%) обеспечивается весьма немногими номенклатурными позициями (приблизительно 20% от общего количества).

В соответствии с принципом объемно-стоимостного анализа, товары группы А подлежат более тщательному учету и более частой инвентаризации, спрос на них прогнозируется с помощью более сложных методик и более часто внимательно контролируется своевременное пополнение запасов этих товаров, в то время как потребность в малоактивных товарах может определяться менее точным и более дешевым способом учета прошлого опыта.

Был проведен ABC-анализ ассортимента ОАО «Березовский сыродельный комбинат».

Таблица 2

Результаты объемно-стоимостного анализа товарной номенклатуры

Товарная группа	Удельный вес в общем объеме реализации, %	Наименование группы
Сыр полутвердый	62,6	А
Масло животное	15,5	А
Казеин технический	7,5	В
Консервы молочные	5,8	В
Сыворотка сухая	5,7	В
Творог	0,2	С
КСБ	0,9	С
Сыр мягкий	0,4	С
Сахар молочный	0,05	С
Напитки кисломолочные	1,2	В
Сыр плавленый	0,1	С
ЗЦМ	0,05	С
Итого	100,00	-

Источник: собственная разработка с использованием данных предприятия

Были получены следующие результаты: наибольший удельный вес в общем объеме реализации занимают сыры сычужные, полутвердые, масло (группа А); консервы молочные и казеин технический и сыворотка сухая (группа В); группу С составляют сахар молочный и сыр мягкий и плавленый, творог.

Уделяя большое внимание ассортиментной политике, Березовский сыродельный комбинат ставит перед собой цель: сохранить на рынке Бе-

ларуси лидирующее положение, заняв в 2013 г. не менее 22%, а к 2015 г. – не менее 25% общенационального розничного рынка жирных сыров. Для достижения поставленной цели необходимо:

- обеспечить удовлетворение растущих требований потребителей к молочной продукции, в том числе за счет расширения ассортимента и стабильно высокого качества;
- увеличить объемы реализации и полученной прибыли за счет удовлетворения растущего спроса потребителей в высококачественной продукции.

В качестве одного из мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики на комбинате можно предложить совершенствование организации торгово-технологического процесса. Основными принципами организации технологических процессов являются:

- комплексный подход к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;
- соответствие технологии современному научно-техническому уровню;
- экономическая эффективность принятой схемы продажи товаров;
- сохранение качества товаров.

Неотъемлемой частью любого технологического процесса в торговле является непосредственное обслуживание покупателей как одной из его основных функций, поэтому необходимо постоянно совершенствовать работу с покупателями: быстро и точно проводить расчеты, осуществлять квалифицированное консультирование при выборе товара. Предприятию также следует усовершенствовать ценовую политику. Снижение уровня жизни населения приводит, с одной стороны, к общему снижению спроса, сопровождающемуся изменением потребительских критериев оценки товара, а с другой – к росту себестоимости продукции. В молочной отрасли в стоимости конечной продукции до 75% составляют затраты на сырье. Именно поэтому на молокоперерабатывающих предприятиях наиболее остро ощущается изменение регулируемых закупочных цен на молоко и розничных на молочную продукцию.

Единственной возможностью снижения цены является снижение издержек производства и рациональное использование сырья на предприятии. Одним из главных факторов, существенно снижающих риск производителя, является умение руководства предприятия оптимально управлять ценами на свою продукцию с учетом факторов спроса. Цена является наиболее гибким и значимым инструментом политики предприятия.

Любой товар должен иметь цену, приемлемую для рынка и подчеркивающую его отличительные качества, быть доступным к сбытовым сетям, приспособленным к требованиям потребителей. В нынешних условиях вследствие снижения покупательской способности населения принятие

решения по ценам имеет не только экономические, но социальные и психологические последствия. В связи с тем, что на Береховском сыродельном комбинате ведется работа по снижению уровня себестоимости, необходимо реализовать стратегию глубокого проникновения на рынок – такая политика используется при большой емкости рынка, слабой осведомленности потребителей и сильной конкуренции. Именно такими показателями сейчас и характеризуется рынок Беларуси и России.

Особенность производства молочных продуктов такова, что продукция разных производителей имеет схожие характеристики, упаковку, и потребителю достаточно сложно ориентироваться в этом многообразии. Вместе с тем известно, что потребители предпочитают приобретать товар, к которому уже сформировалось доверие. Все большее значение приобретают бренды как средство формирования лояльности потребителей.

Литература

1. Симонова А.П. Ассортиментная политика фирмы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 343 с.
2. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя / пер. с англ.: С. Мерлин, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. – 504 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2008; Жиряева Е.В. Товароведение. – СПб.: Питер, 2007. – 286 с.
4. Бычкова А.Н. Метод классификаций в ассортиментной политике. // Маркетинг в России и за рубежом, № 1, 2006. – С. 38-41.
5. Тренев Н.Н. Стратегическое управление: Учебное пособие для вузов. – М.: ПРИОР, 2007. – 345 с.

Содержание

Адуло Т.И.	Интеллектуальное и духовное – ключевые факторы современных инновационных процессов.....	5
Андрейнов К.В.	Операционный аудит: принципы, методические основы и оценка эффективности.....	16
Андросик Ю.Н.	Особенности формирования организационной культуры кластера: институциональный аспект.....	25
Блохин В.Н.	Проблемы развития аграрной экономики в России и Беларуси.....	36
Буйденков А.А.	Цивилизационный проект как модель общественного развития.....	42
Быль А.В.	Влияние макроэкономических факторов на уровень проблемных кредитов в Республике Беларусь и России	50
Галковский В.Ф., Колесникович П.М, Галковский С.В.	Применение насосных станций при осушении пойменных земель в регионе Полесья.....	56
Говин Т.Г.	Управление процентными рисками в банковском секторе Республики Беларусь.....	63
Грабар Р.Н.	Сотрудничество с транснациональными корпорациями как средство повышения конкурентоспособности белорусской экономики.....	70
Дубинка О.В.	Сущность и факторы поведения потребителя.....	80
Ещик Д.А, Трухоновец Е.Н.	Совершенствование системы сбыта на ОАО «Шиноремонт».....	88
Загдай А.Ю.	Проблемы акционирования государственных предприятий Республики Беларусь.....	94
Иванов М.Б.	Оценка текущей и перспективной конкурентоспособности региона (на примере Брестской области Республики Беларусь).....	100
Калацкая Н.А, Трухоновец Е.Н.	Разработка маркетинговой политики предприятия.....	111
Керезь Е.И.	Влияние иностранных капиталовложений на экономику Республики Беларусь.....	117
Кныш Е.В.	Развитие международного лизинга в Белоруссии.....	121
Мелюшко В.В.	Механизм защиты депозитов населения от девальвационных шоков в условиях финансового кризиса.....	127
Микелевич Е.Б.	Особенности мотивации учебной деятельности студентов-сирот.....	138

Мискевич Е.В.	Применение SWOT-анализа в процессе стратегического планирования на предприятии (на материалах ОАО «Ивацевичдрев»)	143
Москалевич Г.Н.	Особенности применения иностранного права в судопроизводстве в свете новелл хозяйственного процессуального законодательства Республики Беларусь	150
Недведская Е.Ю.	Небанковские кредитно-финансовые организации в Республике Беларусь: особенности функционирования и тенденции развития в современных условиях	161
Новицкая Т.Е.	Онлайн-сообщества как виртуальная форма социального пространства	168
Павлова Л.П.	Обучение иноязычной профессионально ориентированной лексике в экономическом вузе	180
Приходько Ф.С.	Демографическая безопасность Республики Беларусь и пути ее обеспечения на современном этапе	187
Пунько Ю.Г, Трухоновец Е.Н.	Ассортиментная политика и пути ее оптимизации на ОАО «Березовский сыродельный комбинат»	195
Салтанович И.П.	Социокультурный фактор в формировании инновационно восприимчивой среды	201
Сень Д.А.	Влияние вступления России в ВТО на экономику Республики Беларусь	209
Середа Ю.П.	Социодинамика транзитивного общества: современные контексты и тенденции	216
Синкевич А.А.	Внешний долг и особенности международного кредитования в Республике Беларусь	229
Туркенич С.В.	Особенности политической социализации современной молодежи	236
Филитович А.В.	Конкурентоспособность как экономическая категория	246
Шелепина А.А.	Маркетинговые подходы в совершенствовании товарной политики ОАО «Клецкий механический завод»	252
Шумак Ж.Г.	Маркетинговые исследования в управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятия	257
Сведения об авторах		265