

швейных изделий в розничных торговых предприятиях г. Минска. Результаты анкетирования позволили сделать следующие обобщения.

Наиболее актуальными для потребителей являются вопросы: «Какую роль играет товарный знак при выборе и приобретении товара?», «Готов ли потребитель платить более высокую цену за товар с «раскрученным брендом?», а также «В какой степени товарные знаки влияют на спрос?».

Для потребителя товарный знак — это визитная карточка, символ определенной фирмы-изготовителя. Известный, завоевавший успех у покупателей, он вызывает доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

Потребители, оценившие достоинство товаров известного происхождения, естественно, будут искать их среди других по отличительному знаку.

Таким образом, товарный знак является не только рекламным инструментом, средством индивидуализации и увеличения стоимости товаров и услуг, но и прежде всего чувством уверенности, защищенности и спокойствия в завтрашнем дне.

Д.А. Казак
БГЭУ (Минск)

АВС-АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ЙОГУРТОВ И ЙОГУРТНЫХ ПРОДУКТОВ

Существует множество методов исследования ассортимента, одним из которых является ЛВС-анализ. Идея метода ЛВС-анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин» (правило «20:80»). Результатом ЛВС-анализа является группирование объектов исследования по степени влияния на общий результат. Так, в группу Л входят объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 50 % от общей суммы параметров, в группу В — объекты, чья сумма долей с накопительным итогом составляет 30 %, в группу С — оставшиеся объекты с суммой долей с накопительным итогом 20 % от общей суммы параметров.

Объектом анализа является ассортимент йогуртов и йогуртных продуктов (всего 65 позиций), реализуемый в универсаме «Юбилейный-92» (г. Минск, ул. Заславская, 23/1). Параметр анализа — объем продаж в стоимостном выражении за 2007 г.

На базе исходных материалов исследуемого предприятия было проведено ранжирование номенклатурных позиций йогуртов и йогуртных продуктов по принятым критериям, что позволило выявить, какие из наименований реализуемой продукции в универсаме относятся к группе А, В или С, и определить основные тенденции.

Группа А занимает 13,8 % от номенклатуры, что составляет всего 9 наименований йогуртов и йогуртных продуктов. Объем продаж — 96 185 750 р. В группе А представлена продукция российских производителей ООО «Данон-Индустрия», «Вимм-Билль-Данн» и ООО «Кампина». При этом преимущество на стороне компании «Данон-Индустрия». В группу А вошло всего 1 наименование продукции отечественного производства, а именно йогурт «Актив-стиль» от ОАО «Савушкин продукт». Наличие в группе А йогуртных продуктов говорит о том, что эта продукция продолжает пользоваться спросом у населения, несмотря на довольно противоречивое к ней отношение. Примечателен также тот факт, что группа А представлена йогуртами и йогуртными продуктами маложирными и в малой расфасовке (100—150 г).

Группа В представлена 15 наименованиями продукции (23, 1 % от номенклатуры), из них 7 наименований йогуртов и 8 наименований йогуртных продуктов. Объем продаж — 62 017 950 р. Группа В содержит всего 3 наименования йогуртов отечественного производства. Наибольшую долю среди йогуртных продуктов в группе В составляет продукция компании ООО «Кампина».

Группа С содержит 41 наименование продукции (63,1 % от номенклатуры): 22 наименования йогуртных продуктов и 19 наименований йогуртов. Объем продаж — 39 735 880 р. Представленная в исследуемом ассортименте продукция отечественного производства преимущественно вошла в группу С. Так, из 41 наименования в группе С 22 изготовлены белорусским производителем. Из всех представленных в ассортименте йогуртов и йогуртных продуктов с высокой массовой долей жира 9 из 12 наименований содержатся именно в группе С. Также в эту группу вошло большинство наименований продукции в крупной расфасовке. Таким образом, анализ показывает, что одним из основных факторов, способствующих попаданию в группу С, является снижение спроса на продукцию с высокой массовой долей жира и в крупной расфасовке. Однако это не означает, что такую продукцию необходимо немедленно убрать из ассортимента. Принцип АВС-анализа гласит, что для товаров группы С применимо правило «всегда быть в наличии», так как дефицит товаров этой группы может сорвать планы сбыта и по товарам группы А.

Из изложенного можно сделать вывод о том, что большинство продукции отечественных производителей занимает далеко не лидирующее положение на рынке йогуртов Республики Беларусь. Бесспорным лидером является продукция компании «Данон-Индустрия».