

$$CPO = \frac{c}{o}, \quad (2)$$

где  $C$  – стоимость размещения рекламы;  $O$  – число заказов.

Многозадачность и конечная неопределенность – объективный источник проблем и трудностей анализа эффективности затрат на рекламу, но данный анализ всегда оправдывает себя.

На современном этапе поступает много предложений от рекламных агентств. При отсутствии системного подхода к организации рекламной деятельности это приводит к случайному выбору рекламных средств, что и является основной причиной некоторой неэффективности использования современных видов рекламы.

*Е. Н. Колодкина*

Научный руководитель – кандидат филологических наук,  
доцент И. Н. Малашук, БФ БГЭУ (Бобруйск)

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «АФПК “ЖЛОБИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ”»)**

Проблема осуществления ассортиментной политики является сегодня одной из самых актуальных для предприятий Республики Беларусь. Ассортиментная политика предприятия – система мер стратегического характера, направленная на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли [1, с. 68].

ОАО «АФПК “Жлобинский мясокомбинат”» – предприятие, соединившее в своей продукции вековые традиции приготовления мясных продуктов, которые бережно передаются из поколения в поколение, и современные подходы к их изготовлению. Ассортимент изделий, выпускаемых мясокомбинатом, насчитывает сегодня более 500 наименований.

Проведем анализ ассортимента колбасных изделий предприятия с помощью таких методов, как АВС-анализ и матрица БКГ (таблица 1).

*Таблица 1*

**АВС-анализ реализации колбасных изделий за 2012 г.**

Продукция	Объем реализации, т	Удельный вес, %	Накапливаемая сумма, %	Группа
Колбасы вареные	2986,17	32,41	32,41	А
Копчености	1337,94	16,69	49,1	А
Нефосфатные колбасы	1124,96	12,21	61,31	А
Колбасы полукопченые	1039,53	11,28	72,59	А
Сардельки	1032,64	11,21	83,8	В
Сосиски	746,98	8,11	91,91	В
Колбасы варено-копченые	395,93	4,3	96,21	С
Колбасы сырокопченые и сыровяченые	348,84	3,79	100	С
Итого	9212,99	100	–	–

Так как построить классическую матрицу БКГ затруднительно, то воспользуемся адаптированной матрицей (рис. 1), которая строится на основании внутренней информации предприятия и позволяет сделать полноценный анализ и выводы.

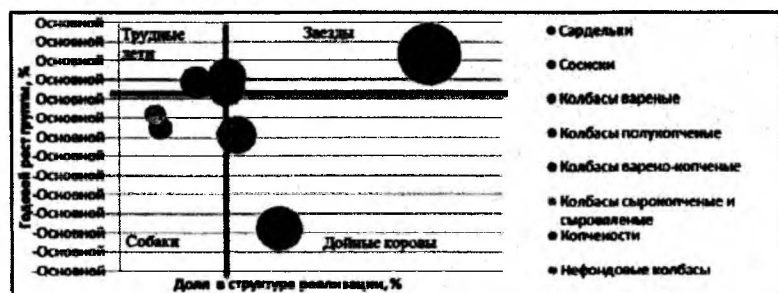


Рис. 1. Матрица БКГ реализации колбасных изделий за 2012 год

В результате проведенного анализа необходимо отметить, что лидерами ассортиментной группы колбасных изделий являются колбасы вареные. Особое внимание следует уделить таким ассортиментным группам, как колбасы сырокопченые и сыровяленые, а также варено-копченые.

Товары, попавшие в группу «собаки» должны быть исключены из ассортимента предприятия в максимально быстрые сроки. Альтернативой исключения из ассортиментного портфеля может являться обновление или репозиционирование товаров.

В качестве репозиционирования предлагается расширить свое присутствие на новом для предприятия рынке сбыта – Казахстан. Для достижения данной цели предлагается принять участие в двух выставках, которые пройдут в Казахстане в 2015 году: InterFood Astana – 2015 и FoodExpo Kazakhstan – 2015. Затраты на участие в выставках составят около 26 832 000 рублей.

Основываясь на результатах участия в выставке «Агрорусь – 2012» в Санкт-Петербурге, которое показало увеличение объема реализации колбас сырокопченых, сыровяленых и варено-копченых на 20 %, можно предположить, что после участие в предлагаемых выставках объем реализации увеличится также на 20 %. Данное мероприятие принесет 44 754 600 руб. дополнительной прибыли. Экономический эффект составит 17 922 600 руб.

#### Список использованных источников

1. Хубулава, Н. М. Стратегическое планирование и прогнозирование / Н. М. Хубулава. – М.: Изд. комплекс, 2003. – 645 с.