

вых процессов;

5) делегировать и гибко перераспределять властные полномочия по предприятию.

Таким образом, можно сказать, что формирование квазиинтеграционных структур в химико-лесном комплексе будут способствовать развитию предприятий данного комплекса, что позволит перейти на выпуск инновационной продукции с высокой добавленной стоимостью.

*Д.С. Шпак*

*УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»  
(Республика Беларусь, Гродно)*

### **ПРИМЕНЕНИЕ XYZ-АНАЛИЗА ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ЦЕЛЯХ ОПТИМИЗАЦИИ ЕГО АССОРТИМЕНТА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «РАДИОВОЛНА»)**

Происхождение метода XYZ-анализа связано с решением снабженческих проблем управления ассортиментной политикой, ассортиментной политикой с необходимостью концентрации усилий на тех продуктах, которые имеют наибольший вес в общей стоимости сырья и материалов. XYZ-анализ опирается на гипотезу о том, что в реальности нередко 20% элементов обеспечивают около 80% результата. Эта гипотеза основывается на так называемом принципе Парето, который утверждает, что в пределах заданной группы или совокупности отдельные объекты имеют гораздо большее значение, чем то, которое соответствует их доле в численности этой группы [1].

На ОАО «Радиоволна» в целях оптимизации ассортимента был проведён XYZ-анализ, который включает ряд последовательных действий. Основная идея XYZ-анализа состоит в группировании объектов анализа по мере однородности анализируемых параметров (в данном случае по коэффициенту вариации).

XYZ-анализ состоит из ряда последовательных действий. Первым шагом является определение объекта анализа. Второй шаг - определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта. Ими выступают категория продукции и объём продаж соответственно. Третий шаг заключается в определении периода и количество периодов, по которым проводится анализ. В данном случае берётся период за 3 года. Четвёртый шаг состоит в определении коэффициента вариации для каждого вида продукции. Далее проводится сортировка объектов

анализа по возрастанию значения коэффициента вариации и разбивка продукции на группы X, Y и Z. Группа X включает объекты, коэффициент вариации значение по которым не превышает 10%, к группе относятся объекты, коэффициент вариации по которым составляет 10% - 25%. Объекты, коэффициент вариации по которым превышает 25%, относятся к группе Z. Данный анализ продукции ОАО «Радиоволна» представлен в таблице.

Таблица – Итоговая таблица по XYZ-анализу

Категории продукции	Объем продаж за 2010 год, млрд. руб.	Объем продаж за 2011 год, млрд. руб.	Объем продаж за 2012 год, млрд. руб.	Среднее значение, млрд. руб.	Коэффициент относительной вариации	Группа
Детали двигателя	6881	7889	9475	8082	13,2	Y
Генераторы	19887	25102	38133	27707	27,7	
Прочая продукция	1803	1190	2575	1856	30,5	Z
Жгуты	8405	13445	24727	15526	44,0	
Наборы запорных устройств	11204	12405	29799	17803	47,7	

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия.

Таким образом, практически все виды продукции ОАО «Радиоволна» пользуются постоянным спросом и по ним можно прогнозировать последующие продажи довольно точно. Особого внимания обычно требуют товары группы X – особенно, если их вклад в общий оборот или прибыль невелик. Детали двигателя и генераторы (товары категория Y) имеют колебания в спросе и как следствие, средний прогноз продаж. Коэффициент вариации составляет от 10% до 25%. Отклонение от средней величины продаж существует, но оно колеблется в разумных пределах – в пределах 25%. Жгуты и наборы запорных устройств, а также прочая продукция (категория Z) – товары с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогноза продаж невысокая. Коэффициент вариации превышает 25% и может быть более 100%. Это группа товаров, выпускаемая по заказу клиентов или недавно поступившая в продажу.

Применение XYZ-анализа является эффективным методом выделения из множества влияющих факторов и элементов тех, которые имеют особое значение для достижения поставленных целей и поэтому должны обладать высоким приоритетом. Кроме того, метод XYZ-анализа позволяет быстро сделать выводы, способствующие уменьше-

нию перегрузки менеджера деталями и обеспечивающие лучший обзор проблемной области. Деятельность концентрируется на решении важнейших задач, в результате появляется возможность целенаправленно-го уменьшения затрат на остальные сферы.

Литература:

1. Бузукова, Е.А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа / Е.А. Бузукова // [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/598666>. – Дата доступа : 01.05.2013.

*А.В. Шубина*

*Кировский филиал ОАО «Ростелеком»  
(Российская Федерация, Киров)*

## **ТЕЛЕМАРКЕТИНГ – ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Ежедневно на человека обрушивается огромный поток информации, и привлечь внимание потенциального покупателя очень непросто. Спам, рекламные модули в средствах массовой информации, реклама по телевидению и радио – всё это только усложняет выбор товара или услуги, особенно это касается продажи технически-сложных телекоммуникационных товаров и услуг.

Фиксированная телефонная связь, мобильная связь, услуги по доступу к сети Интернет и телевидения являются основными товарными составляющими рынка телекоммуникационных услуг: услуги по обмену информацией на расстоянии с использованием средств электросвязи в двухстороннем или многостороннем режиме [1].

Эффективным маркетинговым инструментом для современной телекоммуникационной компании являются продажи по телефону или телемаркетинг, который преследует следующие цели:

- увеличение абонентской базы путем поиска новых клиентов,
- повышение лояльности клиентов (опросы и анкетирование),
- презентация новых товаров и услуг.

Телемаркетинг принято классифицировать на два больших сектора: входящий (пассивный) и исходящий (активный).

При входящем телемаркетинге покупатель сам обращается к продавцу. Основная задача входящего телемаркетинга – оказание консультативных услуг потенциальным и действующим абонентам («горячие ли-