

Все эти компании постоянно стремятся переманить наших покупателей, предлагая им лучшие товары. Игнорировать это никак нельзя. ОАО «Славянка» постоянно анализирует шаги конкурентов и предпринимает меры, направленные на укрепление позиций на уже завоеванных сегментах рынка.

Проведем оценку конкурентоспособности продукции ОАО «Славянка» с помощью метода интегрального показателя и групповой балльной экспертной оценки в сравнении с главным конкурентом на рынке ОАО «Элема». Для оценки было взято одно из основных изделий – плащ женский.

Алгоритм оценки конкурентоспособности:

- определяется базовый товар, в качестве которого был взят плащ производства ОАО «Славянка»;
- проводится оценка качества базового образца и изделия ОАО «Элема» по выбранной оценочной шкале, использовалась 40 балльная система оценок показателей;
- оценивается согласованность мнения экспертов;
- определяется коэффициент важности показателей методом экспертных коллективных балльных оценок по шкале их значимости для потребителей;
- определяются комплексные показатели качества и рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности оцениваемой продукции.

Таблица 1

Уровень конкурентоспособности оцениваемого изделия

Изделие	Цена, тыс. руб.	Комплексный показатель	Интегральный показатель	Уровень конкурентоспособности
Плащ женский ОАО «Славянка»	450	29,68	0,000065996	0,91
Плащ женский ОАО «Элема»	500	36,12	0,00007224	

Таким образом, конкурентоспособность плаща ОАО «Славянка» является достаточно высокой, но незначительно уступает своему основному конкуренту. Предприятию необходимо предпринять ряд мер по повышению конкурентоспособности своих изделий.

<http://edoc.bseu.by>

*О. И. Пархамович*

Научный руководитель – С. Н. Дроздова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «СЛАВЯНКА»

Проблемы формирования товарной политики связаны в основном с большим ассортиментом товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей и возрастанием неценовой конкуренции. Ассортимент производимых товаров является одним из факторов, влияющих на размер полу-

чаемой прибыли, а также на ряд других количественных и качественных показателей работы предприятия: рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка и т. д. Понятие «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура» призваны упорядочить существующее многообразие товаров с позиции схожести маркетинговых инструментов, которые могут быть применены к выделенной группе товаров.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

ОАО «Славянка» является одним из крупнейших производителей женской, мужской и детской одежды в Республике Беларусь. Производственная мощность по выпуску швейных изделий – около 780 тыс. единиц в год.

Для оценки эффективности ассортиментной политики используют различные методы: ABC-анализ, XYZ-анализ, Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Для оценки ассортиментной политики ОАО «Славянка» был использован ABC-анализ.

ABC-анализ – наиболее распространенный метод исследования, способствующий оптимизации ассортимента. Увеличение продаж и повышение эффективности ассортимента напрямую зависят от правильной оценки прибыльности каждой товарной позиции, отсутствия «залеживающихся товаров» и товаров, затраты на которые не окупаются.

Анализ ABC – это способ ресурсного исследования, заключающийся в разделении продукции на категории А, В и С, предполагающие различные подходы к управлению этими товарными группами. Таким образом, в ходе ABC-анализа формируется ABC-рейтинг товаров: товары А – самые важные товары, приносящие первые 50 % результата; товары В – «средние» по важности, приносящие еще 30 % результата; товары С – «проблемные» товары, приносящие остальные 20 % результата.

В результате проведенного анализа 117 ассортиментных позиций ОАО «Славянка» были разделены на 3 группы.

*Группа А* составляет всего лишь 17,1 % из общего объема производимых изделий ОАО «Славянка», а значит предприятию необходимо задуматься о расширении данной группы. В эту группу входит 21 ассортиментная позиция: костюмы для мальчиков, пиджаки для мальчиков, костюмы для девочек, брюки для девочек, сарафаны для девочек, женские плащи и пальто, куртки женские утепленные и неутепленные и т. д. Предприятию необходимо обеспечить постоянное наличие этих позиций в производимом ассортименте и сосредоточить усилия отдела продаж именно на этих позициях.

*В группу В* входит 31 ассортиментная позиция (26,5 % от общего объема производимой продукции): женские костюмы, пижамки детские, куртки для мальчиков неутепленные и т. д. Эти изделия менее важны для предприятия и требуют обычного контроля, налаженного учета.

*Группа С* составляет 55,5 % от общего объема производимых предприятием изделий. Данная группа не должна превышать 50 %. Изделия, попавшие в группу С, являются проблемными для предприятия и по ним необходимо решать вопрос об исключении их из товарного ассортимента.

Проведенный анализ позволит разработать мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

*К. Д. Полейко*

Научный руководитель – кандидат физико-математических наук, доцент Л. А. Казакевич, БГАТУ (Минск)

## **УПАКОВКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место. Для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо использовать различные направления повышения конкурентоспособности продукции.

Коммунальное унитарное предприятие «Городской молочный завод № 1» (ГМЗ № 1) специализируется на производстве фасованных молочных продуктов: молока, кефира, сливок, сметаны, сырково-творожных изделий. Ассортимент вырабатываемой продукции составляет около 300 наименований. На предприятии регулярно проводится аналитическая работа по изучению изменений на внутреннем и внешнем рынке молочных продуктов. Основные направления при изучении производителей молочной продукции:

- изменение ассортимента. Данный критерий охватывает следующие направления: появление новых видов продукции, расширение ассортиментной линейки, снятие с производства;
- ценовая политика конкурентов. Результатами являются мониторинги цен по каждому виду продукции. Здесь изучаются мероприятия конкурентов, направленные на стимулирование продаж (скидки, акции, дегустации);
- качество продукции, сроки реализации;
- качественные характеристики и дизайн упаковки продукции. Это направление анализа является одним из приоритетных для ГМЗ № 1.

Молочная продукция является скоропортящейся, поэтому упаковка здесь особенно важна. Она должна обеспечивать сохранность товара с одной стороны, удобность при открытии – с другой и возможность повторного закрытия в случае необходимости. Желательно, чтобы упаковка сохраняла свою форму (не мялась, не ломалась) в процессе эксплуатации. Упаковка молочной продукции ГМЗ № 1 достаточно разнообразна: полиэтиленовая пленка, полистирольные контейнеры, стаканчики с крышками и фольгой, коробки тетра-пак и пюр-пак. Традиционная полиэтиленовая пленка является самой дешевой, привычной для покупателя. На смену ей сегодня пришли коробки, но их недостаток – сложность при открытии.

Как показывает опыт работы молочных заводов, упаковка молока достаточно дифференцирована – 1 л, 0,5 л, 0,25 л. Но в Республике Беларусь до настоящего времени не продается молоко, упакованное в двухлитровые па-