

Рост расходов рекламодателей на BTL-коммуникации участники рынка объясняют целым рядом причин.

В первую очередь в пользу того, что в дальнейшем удельный вес BTL-сегмента, а затем и TTL в объеме рекламного рынка должен вырасти, свидетельствует мировая практика. В развитых странах расходы на BTL и прямую рекламу соотносятся примерно как 60 к 40. В США у среднестатистической компании-производителя товаров массового потребления расходы на BTL в прошлом году составили 66 % рекламного бюджета. В европейских странах расходы компаний на прямую рекламу и BTL примерно равны.

Две другие очевидные причины – продолжающийся бурный рост розничных сетей, которые активно используют BTL- и TTL-технологии для своей экспансии, и более чем вероятное введение законодательных ограничений на все новые группы товаров, производители которых вынуждены будут прибегать к нестандартным способам продвижения такой продукции.

Наконец, третья причина – неукротимый рост цен на традиционные рекламоносители, в первую очередь телевидение.

Участники потребительского рынка заинтересованы в контактах с потребителем при помощи TTL еще по одной причине. Человек начинает отторгать рекламные сообщения, доставленные традиционными методами. По телевизору ему говорят: «Покупай», а он не покупает. К тому же в обычной рекламе сложно выделиться на общем фоне, так как ее много. К скрытой рекламе, под определение которой подпадают многие TTL-акции, люди относятся более лояльно. Можно привести еще много аргументов в пользу TTL-мероприятий, но одним из важнейших их преимуществ остается то, что только они позволяют достичь небывалой для обычной рекламы адресности воздействия (с помощью, например, точечных рассылок по почте или e-mail).

Очевидно, раз есть спрос на подобные услуги, будет развиваться и предложение. Однако следует понимать, что ни колоссальные суммы, вложенные в рекламный бюджет, ни калибр и количество приглашенных звезд не изменят отношение к товарной марке, если мнение уже сформировано длительной негативной предысторией. Манипуляция толпой, их потребностями, желаниями и есть результативность TTL. Не зря кто-то из профессионалов маркетинга сказал, что «...реклама только приводит лошадь к водопою, а BTL заставляет ее напиться». Если продолжить аналогию, то можно сказать, что TTL заставляет лошадь зайти в воду, причем так, что она этого не замечает.

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»

Т. Г. Юрченко

*Бобруйский филиал Белорусского государственного
экономического университета*

Научный руководитель С. Н. Дроздова

Стремясь к увеличению прибыли, к удержанию покупателя, предприятия внедряют новые дополнительные товары в свой ассортимент. Однако перенасыщение ассортимента может привести к снижению общей суммы прибыли, так как товары одного производителя начинают конкурировать друг с другом, а покупатель теряет при их выборе. В этих условиях данные по сбыту могут указать не на те товары, которые, возможно, следует исключить из ассортимента из-за их убыточности или малой доли в общем объеме реализации.

С этой целью следует использовать ABC-анализ ассортимента. Основой такого анализа является ранжирование видов товаров в ассортименте по их вкладу в общий объем реализации и/или в общую прибыль предприятия.

ABC-анализ позволяет концентрировать внимание и усилия на тех направлениях, где ожидается максимальная отдача, и поэтому он широко применяется при разработке товарной стратегии.

В основе этого метода лежит закон «80 % на 20 %», открытый итальянским экономистом В. Парето. В ходе анализа применительно к продуктовой стратегии выделяются три группы продуктов по выбранным критериям: производству и реализации, прибыли, покрытию затрат.

Методика ABC-анализа достаточно универсальна и заключается в делении товаров, клиентов, поставщиков и т. д. на три категории по степени важности и в зависимости от их удельной стоимости:

Категория А – наиболее ценная для предприятия группа, которая требует постоянного и скрупулезного учета и контроля, так как более интенсивная работа с данной группой может оказать влияние на 75 % оборота всего предприятия.

Категория В – менее важная для предприятия группа, которая дает, как правило, 20 % оборота предприятия.

Категория С – малоценная для предприятия группа, экономическое воздействие на которую не должно быть столь решающим, как для категории А, так как она дает примерно 5 % оборота всего предприятия. Путем выявления значения отдельных категорий товаров, поставщиков, клиентов, менеджеров и т. д. может быть достигнута концентрация усилий на конкретных категориях.

Таблица 1

ABC-анализ номенклатуры произведенной и реализованной продукции ОАО «Красный пищевик» за 2005–2007 год

Продукция	Группы ABC-анализа			Показатели					
				Вес реализованной продукции, т			Прибыль реализованной продукции, тыс. р.		
	А	В	С	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Зефир	А	А	А	33 157	43 223	59881	2673942	2008756	1988016
Халва	А	А	В	4 150	3 655	3072	1627126	908844	1019904
Мармелад	В	В	А	1 547	2 221	3894	1252781	967519	1292808
Драже	С	С	С	856	926	1019	287095	245172	338308
Ирис	С	С	С	551	573	575	279178	136458	190900
<i>Итого</i>	–	–	–	40261	50 598	68441	6120122	4266749	4829936

Автор работы для анализа ассортиментной продукции, производимой ОАО «Красный пищевик», использовал метод ABC-анализ.

В результате анализа по основным ассортиментным позициям были получены следующие данные по объемам производства и объемам продаж (табл. 1).

Исходя из результатов табл. 1, можно сделать вывод, что на протяжении последних лет зефир составляет самую значительную часть объема реализованной продукции (группа А). Ассортиментная группа драже и ириса твердо занимает третью позицию (группа С) в общей массе произведенных товаров как в единицах из-

мерения (1019 и 575 т.), так и в стоимостном выражении (338308 и 190900 тыс. р.). Значительный прирост в денежном выражении в 2007 г. дал мармелад: 3894 т реализованного продукта принесли предприятию 1292808 тыс. р., что в относительных величинах составило 26,42 % и 26,8 % соответственно (табл. 2).

Таблица 2

ABC-анализ номенклатуры, реализованной продукции и полученной прибыли ОАО «Красный пищевик» за 2005–2007 год, в удельных весах

Продукция	Группы ABC-анализа			Показатели					
				Удельный вес в объеме продаж, %			Удельный вес в объеме прибыли, %		
	А	В	С	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Зефир	А	А	А	34,5	44,4	46,42	43,7	47,1	41,2
Халва	А	А	В	33,6	23,96	17,07	26,5	21,3	21,1
Мармелад	В	В	А	17,6	19,6	26,42	20,5	22,7	26,8
Драже	С	С	С	8,6	7,44	6,23	4,7	5,7	7,0
Ирис	С	С	С	5,7	4,6	3,86	4,6	3,2	3,9
<i>Итого</i>	–	–	–	100	100	100	100	100	100

Исходя из результатов табл. 2, видно, что зефир, халва за 2005 г. составили 34,5 % и 33,6 % от общего объема реализованной продукции, абсолютное значение 33157 т и 4150 т, в то время как мармелад составляет всего 17,6 % от общего объема реализованной продукции или 1547 т. В стоимостном выражении эти показатели составили 2 673942 тыс. р., 1 627 126 тыс. р. и 1252781 тыс. р. соответственно, или 43,7 %, 26,5 % и 20,5 % от общего объема прибыли предприятия. Следующая по объему продаж группа драже и ириса, составившая 8,6 % и 5,7 % в удельном весе всех произведенных товаров. В натуральном измерении данный показатель составил 856 т и 551 т или 287095 тыс. р. и 279178 тыс. р.

В 2006 г. доля зефира и халвы в общем объеме произведенной и реализованной продукции составила 44,4 % и 23,96 %, по зефиру увеличилась на 9,9 %, а по халве снизилась на 9,64 %. В абсолютном значении по зефиру произошло увеличение объема продаж 10066 т и уменьшение в объеме прибыли на 665186 тыс. р., а по халве произошло уменьшение объема продаж на 495 т и уменьшение на 718282 тыс. р. Производство мармелада увеличилось на 674 т и уменьшилась на 285262 тыс. р. от общей прибыли предприятия. Удельный вес ассортиментной группы по драже в общем объеме продаж – 7,44 %, что меньше уровня 2005 г. на 1,16 % или на 70 т. В объеме прибыли удельный вес по группе вырос на 1,0 %, в абсолютном значении произошло уменьшение на 41923 тыс. р. Ирис в структуре проданной продукции занимает четвертое место по объему – 4,6 %, снижение составило 1,1 %, а в объеме прибыли уменьшился на 142720 тыс. р.

Динамика увеличения удельного веса ассортиментной группы зефир в общем объеме продаж прослеживается и в 2007 г., удельный вес увеличился до отметки 46,42 %, в абсолютном значении составил 59881 т (увеличился на 16658 т по отношению к аналогичному периоду прошлого года). В общем объеме прибыли снизился на 5,9 % и составил 41,2 %. Тем не менее, абсолютное значение выручки от продажи уменьшилась на 20740 тыс. р. Однако в группах халва и мармелад в 2007 г. про-

изошли структурные сдвиги в номенклатуре реализованной продукции и получаемой прибыли. Удельный вес мармелада увеличился на 6,82 % и составил 26,42 %, в абсолютном значении составил 3894 т и в общем объеме прибыли увеличился на 4,1 %, составил 26,8 %. Абсолютное значение выручки от продажи тоже увеличилось на 325289 тыс. р. Доля в структуре ассортимента группы халва сократилась на 6,89 % от общего объема продаж и составила 17,07 %. В абсолютных величинах произошло снижение на 583 т. Выручка от общего объема продаж по данной группе выросла на 111060 тыс. р., однако в относительных величинах удельный вес в товарной продукции предприятия снизился на 0,2 % по сравнению с 2006 г. Выручка от общего объема продаж в удельном весе по драже снизилась на 1,3 % (по ирису на 0,7 %) по сравнению с предыдущим годом. Все это привело к перемене позиций: мармелад перешел в группу А, а халва – в группу В.

Таблица 3

**АВС-анализ ассортиментных групп и получаемой прибыли
на ОАО «Красный пищевик» за 2005–2007 год**

Ассортиментная группа	Группы АВС-анализа			Показатели					
				Количество ассортиментных групп, шт.			Удельный вес в прибыли, %		
	А	В	С	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Зефир	А	А	А	33	33	36	43,7	47,1	41,2
Халва	А	А	А	23	25	25	26,5	21,3	21,1
Мармелад	В	В	В	30	44	55	20,5	22,7	26,8
Драже	С	С	С	40	44	50	4,7	5,7	7,0
Ирис	С	С	С	8	9	11	4,6	3,2	3,9
<i>Итого</i>	–	–	–	134	155	177	100	100	100

Исходя из результатов табл. 3, можно сделать вывод, что ведущую группу А составляет зефир и халва, состоящую из 36 и 25 наименований, приносящие 41,2 и 21,1 % от общей прибыли, группу В составляет мармелад – 55 наименований приносят 26,8 % от общей прибыли. Последующую группу С составляют драже и ирис, которая включает 50 и 11 наименований, приносящие 7,0 и 3,9 % от общей прибыли.

Отметим, что расширение ассортимента группы мармелад с 30 (2005 г.) до 55 (2007 г.) наименований увеличило удельный вес приносимой прибыли на 6,3 %. Расширение группы драже с 40 (2005 г.) до 50 (2007 г.) наименований увеличило удельный вес приносимой прибыли на 2,3 %, что очень мало. Группа драже, включающая в себя 28,2 % всех ассортиментных позиций, выпускаемых предприятием, приносит лишь 7 % прибыли. Это говорит о перенасыщении групп драже и ирисов, что приводит к недополучению предприятием прибыли.

Таким образом, с помощью АВС-анализа можно показать значение продуктов и их групп в целом и отдельных наименований в частности для производственной программы, определить значимые продукты в зависимости от вкладов в производство и прибыль.