

учета издержек производства и особенно обращения, поскольку доля последних в общих затратах предприятий постоянно растет.

Оптимизации решений по организации материалопотоков можно достигнуть путем интеграции двух сфер деятельности – маркетинга и логистики. Суть указанного подхода заключается в интеграции функциональных сфер, связанных с прохождением материального потока от производителя к потребителю (перевозки, управление запасами, складирование, информационное обеспечение и др.) в единый комплекс. В большинстве существующих определений логистика охватывает весь путь материального потока, существующего как в виде входящего, включающего сырье, материалы, комплектующие изделия, поступающие из внешних источников на предприятие и подвергающиеся переработке в процессе производства, так и выходящего – в виде готовой продукции, движущейся в направлении от производителя к потребителю. Управление этим потоком можно определить как маркетинговую логистику, а ее суть определить как планирование, организацию, учет и контроль, анализ и регулирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между предприятиями.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ОАО «БЕЛАРУСЬРЕЗИНОТЕХНИКА»

Бокий П.В.

УО «БГМТ», преподаватель

Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроль и регулирование производственной программы предприятия. Ее формирование тесно связано со спросом на ассортимент. Одним из методов, позволяющих эффективно формировать ассортимент, является метод связи между продуктами. Промышленные и торговые предприятия, а также индивидуальные покупатели одновременно могут покупать многие наименования товаров, т.к. определенные товары могут взаимно дополнять друг друга при удовлетворении какой-либо потребности или исполнении определенной функции (связка по потребности). Отдельно следует выделить товары промышленно-технического назначения, которые покупаются группами или партиями. Однако связь товаров по потребности еще не означает, что все они будут куплены сразу на одном предприятии. Но если такое явление существует, то можно говорить о связке спроса.

Если рассматривать большое количество изделий, то выясняется, что имеются сочетания товаров, которые часто покупаются вместе, в то время как другие почти никогда, так как интенсивность связи между продуктами различна. Измерить ее и использовать в целях правильного формирования ассортимента – одна

из основных задач при работе над производственной программой предприятия. Одним из методов определения интенсивности связи между продуктами является подсчет частоты совместных покупок определенной пары или группы товаров. Рассмотрим взаимосвязь покупок основных ассортиментных групп резинотехнических изделий ОАО «Беларусьрезинотехника», предназначенных для машиностроительных предприятий РБ (МТЗ, МАЗ, БелАЗ) (табл. 1).

Таблица 1.

№ покупок	Партии товаров							Число приобретенных партий товаров
	Амортизаторы	Накладки педалей	Кольца уплотнительные	Втулки	Прокладки	Манжеты сцепления	Сальники привода	
1	1		1		1		1	4
2		1				1		2
3		1	1	1				3
4	1				1		1	3
5	1		1	1				3
6		1						1
7					1		1	2
8	1	1	1			1		4
9				1	1		1	3
10	1			1		1		3
Сумма по партиям товаров	5	4	4	4	4	3	4	

Таблица 2

Партии товаров	Амортизаторы	Накладки педалей	Кольца уплотнительные	Втулки	Прокладки	Манжеты сцепления	Сальники привода	Сумма по строкам
Амортизаторы	0	1	3	2	2	2	2	12
Накладки педалей	1	0	2	1	0	2	0	6
Кольца уплотнительные	3	2	0	2	1	1	1	10
Втулки	2	1	2	0	1	1	1	8
Прокладки	2	0	1	1	0	0	4	8
Манжеты сцепления	2	2	1	1	0	0	0	6
Сальники привода	2	0	1	1	4	0	0	8
Сумма по столбцам	12	6	10	8	8	6	8	58

На основе полученных в результате реализации продукции данных можно построить матрицу частоты совместных покупок, при этом каждая совместная покупка двух партий товаров означает 1 (табл. 2).

На основе полученной матрицы рассчитываются интегральные коэффициенты близости между покупками по формуле:

$$\bar{K}_{ij} = \sqrt{\frac{K_{i/j}}{\sum K_{i/j}} \cdot \frac{K_{j/i}}{\sum K_{j/i}}}$$

где $K_{i/j}$, $K_{j/i}$ – количество комбинаций товара i с товаром j и товара j с товаром i соответственно; $\sum K_{i/j}$, $\sum K_{j/i}$ – сумма комбинаций по товару i и j соответственно.

Все полученные коэффициенты заносятся в табл. 3.

Таблица 3. Коэффициенты близости между покупками

Партии товаров	Амортизаторы	Накладки педалей	Кольца уплотнительные	Втулки	Прокладки	Манжеты сцепления
Накладки педалей	0,117					
Кольца уплотнительные	0,273	0,258				
Втулки	0,218	0,154	0,239			
Прокладки	0,204	0	0,111	0,133		
Манжеты сцепления	0,235	0,333	0,129	0,154	0	
Сальники привода	0,204	0	0,111	0,133	0,5	0

Из таблицы видно, что наиболее близкая связь просматривается между покупками товаров «сальники привода» и «резиновые прокладки», а также «кольца уплотнительные» и «амортизаторы». Связи между покупками нет у групп товаров: «прокладки» и «накладки педалей», «накладки педалей» и «сальники привода», «резиновые прокладки» и «манжеты сцепления», «сальники привода» и «манжеты сцепления».

Таким образом, данная методика помогает определить и включить в производственную программу те продукты, которые дополняют друг друга и будут обеспечивать увеличение объемов реализации за счет совместных продаж. Методика может быть рекомендована и для других ассортиментных групп ОАО «Беларусьрезинотехника». Результаты расчетов можно использовать для совершенствования производственной программы, планирования рекламных кампаний и акций по стимулированию сбыта.