

- оценить качество отдельных наименований макаронных изделий.

В универсаме СООО «Либретик» представлено 24 ассортиментных разновидностей макаронных изделий. Установлен, что ассортимент макаронных изделий, реализуемых в универсаме, включает 10 производителей: «Макфа», «Саоми», «УНИБЕЛ», «Ameria», «Боримако», «Fussili», COLOVITA, «Pasta Zara», «Galina Blanca», «Arbella».

Анализ ассортимента товарной группы проведен по коэффициентам широта, полнота, устойчивость и новизна. Для определения органолептических и физико-химических показателей из ассортиментных разновидностей было отобрано 12 образцов макаронных изделий.

В ходе проведения исследования установлено, что макаронные изделия итальянского производства отличались более низким процентом влажности по сравнению с белорусскими и российскими производителями, что обусловлено использованием прогрессивных методов сушки. Обнаружены нарушения в маркировке макаронных изделий марки «Fussili» и «Pasta Zara».

Таким образом, в СООО «Либретик» представлен широкий выбор макаронных изделий отечественного и зарубежного производства, что позволяет оценить коэффициент широты как высокий, а коэффициент полноты необходимо повысить при условии соблюдения постоянства ассортиментных групп всех производителей, представленных в универсаме. Определение коэффициентов полноты, широты, устойчивости ассортимента служит ориентиром для выбора правильной ассортиментной политики и способствует увеличению рентабельности предприятия. Экспериментальное исследование качества образцов макаронных изделий показало, что отклонений по органолептическим и физико-химическим показателям выявлено не было, однако были выявлены нарушения при маркировке продукции зарубежных производителей.

А. С. Метлич

Научный руководитель – кандидат экономических наук С. Е. Пушкина
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ПРОГНОЗ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Розничный товарооборот является важнейшим показателем развития экономики страны, оказывает прямое влияние на формирование потребительского рынка, обеспечивает решение социально-экономических задач.

На основании сборников Национального статистического комитета Республики Беларусь был осуществлен сбор информации с 1990 г. по 2011 г. по основным показателям, необходимым для осуществления прогноза. Полученные данные анализировались с использованием MS Excel и системы компьютерной алгебры Mathcad. Для обоснованности анализа все показате-

тели были приведены в сопоставимый вид, рассчитаны в ценах 1990 г. на основе ИПЦ и с учетом деноминации 2000 г.

В процессе работы были выявлены особенности развития розничного товарооборота розничной торговли и организаций общественного питания. В 1990–1994 гг. его объем постепенно снижался, затем наблюдался стабильно низкий уровень, что характеризует кризис периода 1994–1998 гг. Однако позднее наблюдался уверенный рост товарооборота, за исключением 2010–2011 гг., когда объем товарооборота 2011 г. по отношению к 2010 г. снизился на 30,2 %.

По такому показателю, как степень охвата денежных доходов розничным товарооборотом наиболее ярко выражены два периода спада: 1990–1995 и 1999–2003 гг. Однако снижения были вызваны различными причинами: в первом случае – это сложность кризисного периода, условия дефицита товаров и недостаточности товарных ресурсов; во второй ситуации можно говорить уже о повышении уровня и качества жизни населения.

На основе проведенного анализа и выявленных особенностей, а также для более точного прогноза были построены четыре экономико-математические модели, основанные на различном наборе факторов и их количестве: охвате денежных доходов розничным товарооборотом; объеме инвестиций в торговлю; величине денежных доходов и товарных запасов; величине товарных запасов, ВВП, величине денежных доходов и численности населения. Полученные значения параметров моделей являются статистически значимыми, а модели адекватными для прогнозирования.

Линейная аппроксимация средних значений на основе метода наименьших квадратов полученных значений прогноза товарооборота по четырем моделям на трехлетний период до 2014 г. представлена на рисунке 1. С учетом стандартной ошибки отклонений был рассчитан коридор, т. е. минимальное и максимальное значения розничного товарооборота до 2016 г.

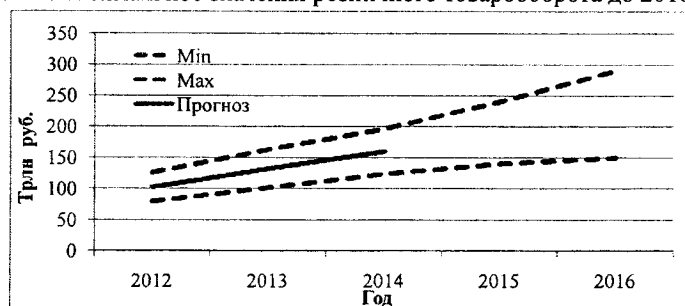


Рис. 1. Прогноз розничного товарооборота Республики Беларусь

Примечание. Источник: собственная разработка

Таким образом, на основании выявленных особенностей розничного товарооборота республики и построенных экономико-статистических моделей был осуществлен прогноз его развития, который с 95 %-ной вероятностью

стью позволяет утверждать, что значение розничного товарооборота примет значение в представленном на рис. 1 интервале при условии снижения уровня инфляции до 5–6 % к началу 2016 г., что предусмотрено Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг.

П. А. Прокофьев

Научный руководитель – Е. Н. Домбровская
ВГТУ (Витебск)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

Многие производители товаров потребительского назначения развивают сеть фирменных магазинов, которые рассматриваются как часть системы распределения, а не самостоятельный вид деятельности. При этом основной проблемой является убыточность таких структур.

На исследуемом предприятии РУП «Витебский ликероводочный завод «Придвинье» (далее – ЛВЗ «Придвинье») также имеется фирменная торговля (три фирменных магазина: два в Витебске и один в Минске) и такая же проблема – она убыточна. Повышение эффективности фирменной торговли можно обеспечить только при грамотной диагностике проблем, а это зависит от того, какую роль руководство завода ей отводит. За 2008–2010 гг. ЛВЗ «Придвинье» имеет высокие темпы роста объемов продаж, рентабельность реализованной продукции в среднем 16 % и ежегодную чистую прибыль около 6 миллиардов рублей. Следовательно, фирменная торговля рассматривается не как источник получения прибыли, а как элемент маркетинговой стратегии. В такой постановке проблема повышения эффективности фирменной торговли в экономическом аспекте предполагает определение порогового значения объемов убытков, которые может позволить себе завод. Если пороговое значение превышено, то тогда потребуются сокращение издержек и мероприятия по увеличению товарооборота. В фирменной торговле ЛВЗ «Придвинье» применяют следующую форму продажи: с индивидуальным обслуживанием (через прилавок), в том числе с открытой выкладкой. Хотя желательной формой является самообслуживание, так как затраты времени покупателей сокращаются на 30–50 % и в 1,5–2 раза увеличивается пропускная способность магазина.

В рамках исследования проведен анализ ассортимента продукции ЛВЗ «Придвинье» и уровня цен в торговых организациях г. Витебска. Выяснилось, что в фирменных магазинах цены ниже по сравнению с ценами на эти же товары в других магазинах, а ассортимент шире и глубже, так как представлены все виды производимой продукции, а не только пользующиеся наибольшим спросом. Снижение цен способствует повышению спроса, увеличивает реализацию товаров фирмы, т. е. такой подход имеет смысл для привлечения покупателей в целях увеличения товарооборота, а не как

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
170 □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.