

ления, сроку носки и цене обуви. Следовательно, значимость показателей конкурентоспособности кожаной обуви будет отличаться в зависимости от возраста потенциальных потребителей.

Кроме того, огромное влияние на весомость показателей оказывает половая принадлежность. Маркетинговые исследования показали, что мужчины в большей степени, чем женщины, обращают внимание на качество изготовления (21% опрошенных), срок носки (16 %), цену (14 %). Выбор же обуви женщинами определяют функциональные свойства (25% опрошенных), мода (19%), эстетические свойства (13 %).

Таким образом, для того, чтобы повысить уровень конкурентоспособности, производители должны знать основные требования, предъявляемые покупателями при выборе обуви. При этом они должны учитывать, что около 70% всех покупателей—это женщины. Производители должны уделять большое внимание эстетическому оформлению обуви, качеству готовой продукции, соответствию направлениям моды. Они также должны представлять покупателю достаточно большее товарное предложение для того, чтобы у последнего был выбор при покупке того или иного изделия.

В.В. Карачун,
БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЭФФИЦИЕНТА ПЕРСПЕКТИВНОСТИ ТОВАРА ПРИ ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ АССОРТИМЕНТА

Под анализом товарного ассортимента нужно понимать определение, расчет и анализ основных его характеристик, а также экономических показателей по производству и реализации товаров, определяющих успех предприятия на рынке. Соответствие товаров требованиям рынка можно определить, исходя из следующих критериев: объем сбыта, прибыль, рентабельность, покрытие переменных и постоянных затрат, доля рынка, реализуемость товара и другие показатели по каждому товару предприятия. Исходя из значений данных показателей, можно сделать определенные выводы о перспективности товарного ассортимента для предприятия.

Если за коэффициент перспективности товара принять единственный критерий, наиболее важный с точки зрения достижения конкретных целей, стоящих перед предприятием, то весь товарный ассортимент можно расположить в порядке убывания значения этого показателя, что поможет выявить наиболее перспективный для предприятия товарный набор.

Например, если цель предприятия — добиться максимальных денежных поступлений от реализации товаров, то при определении товарного набора в первую очередь надо использовать критерий, характеризующий товары по объему реализации. Для этого применим известный метод АВС-анализа, скорректированный с учетом взаимных связей между товарами.

Если заранее известно, что предприятие работает в условиях полной реализации произведенной продукции, то приоритет отдается критерию

покрытия затрат. В качестве последнего предпочтительнее всего использовать маржинальный доход от реализации каждой ассортиментной единицы.

Каждый, отдельно взятый критерий характеризует товар с точки зрения единственного предъявляемого к нему требования. Для получения более точной оценки перспективности товара возможно применение интегрального коэффициента перспективности по всем предъявляемым к товарам требованиям:

$$K_i^{\text{пер}} = \sum_{j=1}^s \Pi_{ij} \times \varphi_j,$$

где $K_i^{\text{пер}}$ – коэффициент перспективности i -го товара по всем предъявляемым к нему s условиям; Π_{ij} – показатель j -го критерия перспективности по i -му товару; φ_j – весовой коэффициент значимости j -го критерия ($\sum \varphi_j = 1$) – определяется методом экспертных оценок специалистами предприятия; s – количество критериев для оценки перспективности товара.

Коэффициент перспективности товаров можно использовать не только при анализе товарного ассортимента в целях его оценки с точки зрения соответствия потребительскому спросу или для сравнения с ассортиментом конкурентов, но и для процессов планирования и оптимизации товарного ассортимента предприятия. В частности, при построении модели оптимизации ассортимента на основе ранжированного ряда товаров в качестве целевой функции выступает суммарный коэффициент перспективности всего товарного ассортимента (F):

$$F = \sum_{i=1}^n K_i^{\text{пер}} \times N_i \rightarrow \max,$$

где N_i – объем выпуска продукции i ; n – количество ассортиментных позиций.

Таким образом, расчет интегрального коэффициента перспективности как по каждому товару, так и по всему его ассортименту в целом является неотъемлемой частью полноценного анализа ассортимента.

В.М. Садков, В.Н. Стахейко, Н.А. Дубровский,
Полоцкий государственный университет (Новополоцк)

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ДИНАМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ НАРАСТАНИЯ ЗАТРАТ

При производстве продукции осуществляется большое количество различных процессов. Они различны по своему назначению, содержанию и другим факторам. Одни процессы полностью механизированы (машинные), другие – выполняются с помощью машин, но при значительном участии рабочих (машинно-ручные). Часть процессов осуществляется вручную или с помощью механизированного инструмента (ручные). При осуществлении машинных процессов затраты формируются за счет эк-