

2. Торос XXI // Складская технология «PICK-BY-LINE» [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.toros21.ru/index.php/2009-10-10-13-10-45/95-10-02-03-5>. – Дата доступа: 04.02.2013.

3. Краевски, З. «Кросс-докинг» – не панацея? / З. Краевски // Современный склад. – 2008. – № 3.

4. Ковалев, К. Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К. Ковалев, С. Уваров, П. Щеглов. – СПб., 2007.

В. В. Поляничук

Научный руководитель – А. А. Гуртовой

АНАЛИЗ ОБНОВЛЯЕМОСТИ АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ПОДТВЕРЖДЕНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В данной статье рассмотрены вопросы, касающиеся отдельных направлений анализа ассортимента предприятия, а именно анализа обновляемости. Также показана необходимость его связи с анализом жизненного цикла продукции предприятия. В определенной ситуации эти направления анализа выступают своеобразными индикаторами, позволяющими сделать вывод о том, что предприятию на данном этапе следует уделять как можно больше внимания разработке новой продукции.

При работе с ассортиментом важной составляющей является деятельность по созданию новых видов товаров. Это связано с тем, что успешно работающие на рынке компании отличает от неудачливых конкурентов повышенное внимание к разработке новых товаров. Последние занимают 21 % в их объемах сбыта и приносят 23 % прибыли, в то время как у аутсайдеров эти показатели составляют 14 % и 19 % соответственно [1, с. 118].

Однако при этом не все предприятия могут наиболее эффективно определить моменты, когда разработка новой продукции требует повышенного внимания.

Поэтому необходимо следить за обновляемостью ассортимента, чтобы знать, на каком месте на рынке находится предприятие. Для этого рассчитываются показатели: коэффициент новизны ассортимента, удельный вес новой продукции в объеме производства, коэффициент развития ассортимента.

Однако вычислить значения показателей недостаточно, необходимо правильно их интерпретировать.

Коэффициент новизны ассортимента (K_n) отражает долю новых наименований продукции в общем числе всех наименований выпускаемой продукции [1, с. 108]. Для полноты анализа его нужно рассматривать в динамике. Пример такого анализа (предприятие ЗАО «Атлант») представлен в таблице 1.

Показатели обновлемости ассортимента ЗАО «Атлант»

Год	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
K_v , %	-	-	-	-	-	-	-	14,8	13,9	14,1	32,6	35,8
d_n , %	24,7	18	11,2	7,2	24,4	50,2	27,4	19,8	13,3	7,4	28,6	32,7
K_p	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16

Как видно, в 2011 году произошло увеличение новой продукции более чем в два раза, что говорит о том, что предприятие борется за место на рынке, ведь новая продукция является средством привлечения клиента.

Удельный вес новой продукции в объеме производства (d_n) показывает, сколько новой продукции было выпущено предприятием за отчетный период в процентах от общего объема выпуска, который является отражением прогнозируемого объема продаж и указывает на то, каким спросом будет пользоваться новая продукция [1, с. 108]. Данный показатель также лучше рассматривать в динамике. Рост доли новой продукции в выпуске говорит об успешности разработок. В последние годы на ЗАО «Атлант» объем производства новой продукции возрастает, что может сигнализировать об успешности разработок и о том, что они пользуются спросом у потребителя.

Коэффициент развития ассортимента (K_p) характеризует соотношение новой и устаревшей продукции. Если данный коэффициент равен 1, то ассортимент стабилен, если больше, то он развивается, если меньше – сужается [1, с. 109]. Анализ в динамике позволит оценить, насколько стабильны изменения, происходящие в ассортименте. Если значение коэффициента все время резко изменяется, то это говорит о нескоординированности действий предприятия в области товарной политики. На ЗАО «Атлант» при интерпретации обновляемости данный показатель не получил применения.

Рассчитанные показатели необходимо рассматривать в увязке с жизненным циклом. Изменения в объемах продаж могут подсказать, когда необходимо изменить стратегию маркетинга и сделать упор не на старую продукцию, а на новую. На графиках представлены циклы преемственных моделей холодильников.

Показатели говорят о том, что с выведением новой продукции на рынок ситуация благоприятна, однако при соблюдении преемственности моделей не должно быть провалов (рисунок 1а). Если бы товар новой серии был выведен на 2 года раньше (рисунок 1б), это помогло бы избежать

столь резкого провала в кривой и, возможно, доля новой продукции в объеме производства имела бы совсем другое значение.

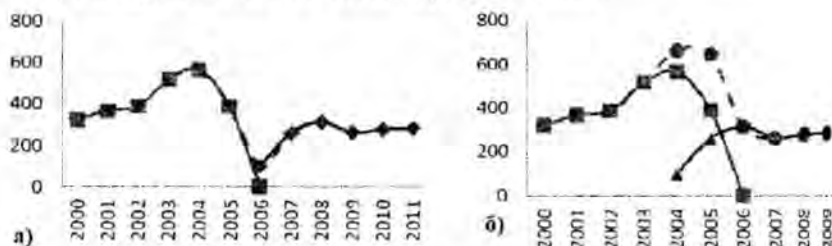


Рис. 1. Динамика объема продаж реальная (а) и потенциальная (б), тыс. шт.

Также можно отметить, что для наиболее полного анализа обновляемости ассортимента, нужно проводить его в сравнении с аналогичными показателями конкурентов, однако это сопряжено с определенными сложностями, например, непредвзятость отношения к себе и конкурентам, затрудненный доступ к достоверной и своевременной информации.

Таким образом, когда предприятие проанализировало статистику выпуска новой продукции как у себя, так и у конкурентов, оно может решить, каким образом ему развиваться дальше. Так, например, для предприятия ЗАО «Атлант» ввиду провалов продаж, вызванных действиями конкурентов, необходимой является ориентация на создание и выпуск новой продукции. При этом сигналом к разработке новаций может стать даже слух, что конкурент готовит что-то абсолютно новое. Если отреагировать на это, не дожидаясь фактического спада продаж из-за выпуска более конкурентоспособного товара противниками по рынку, то можно облегчить возможные последствия.

В обстановке жесткой конкуренции, в которой оказалось рассматриваемое предприятие, постоянное новаторство в выпуске товара – обязательное условие выживания компании. При этом, приступая к разработке новых видов товаров, следует больше внимания уделять ее концепции, а не самому производственному циклу. Концепция товара должна постоянно пересматриваться и уточняться с учетом результатов пробного маркетинга и замечаний потребителей [2]. Для ЗАО «Атлант» необходимо выпускать такие новинки, которые будут благоприятно восприняты потребителями, т. е. такие, которые либо равны зарубежным аналогам, либо превосходят их. Выпуск такой продукции приведет к формированию конкурентных преимуществ, что позволит в дальнейшем избежать резкого спада продаж.

Однако если не обращать никакого внимания на статистику прошлых лет, можно и не заметить «звоночка», призывающего к концентрации внимания на выпуске новой продукции.

Список источников

1. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск, 2010.

2. Кеворков, В. В. Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков / В. В. Кеворков // Элитариум. Центр дистанционного образования [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2008/12/10/razrabotka_tovara_uslugi.html. – Дата доступа: 02.10.2013.

Н. В. Пуховская

Научный руководитель – кандидат экономических наук
Ж. В. Бобровская

ЭКСПОРТНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена актуальной для Республики Беларусь проблеме совершенствования мер финансовой поддержки экспорта посредством экспортного кредитования и страхования экспортных рисков. Авторам рассматривается действующая на настоящий момент процедура экспортного кредитования, проведены анализ показателя «Застрахованный объем экспортных кредитов» и сопоставление его значений с аналогичными значениями в государствах-соседах и государствах-партнерах Беларуси по Таможенному союзу. В статье раскрываются основные проблемы экспортного кредитования в Республике и рассматриваются возможные пути их решения.

Республика Беларусь относится к числу небольших стран с открытой экономикой, которые сильно зависят от состояния и перспектив развития экспорта и его конкурентоспособности. По планам Правительства в 2013 г. от экспорта товаров необходимо получить не менее 53 млрд долл. Для достижения этой цели требуется, с одной стороны, повышение конкурентоспособности и диверсификация экспорта, с другой – принятие мер по его стимулированию и поддержке.

В настоящее время основными элементами системы стимулирования экспорта в Республике Беларусь являются предоставление финансовой поддержки посредством экспортного кредитования и страхования экспортных рисков.

В соответствии с Указом Президента РБ №534 от 25.08.2006 «О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг)» эта система предусматривает предоставление экспортных кредитов как в иностранной валюте