

Такой подход к формированию, использованию и учету фонда потребления и свободной части прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия, должен способствовать улучшению аналитичности и достоверности бухгалтерского учета, более эффективному использованию его при анализе финансовых результатов и в процессе экономического управления и контроля.

*О.В. Циунчик,*  
БГЭУ (Минск)

## **АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОЖАНОЙ ОБУВИ**

Использование в коммерческой деятельности предприятий обувной промышленности оценки уровня конкурентоспособности продукции весьма целесообразно и позволяет: сопоставлять уровень конкурентоспособности продукции разных предприятий одной отрасли; определять направления совершенствования ассортимента выпускаемой продукции с учетом собственных возможностей и постоянно меняющейся конъюнктуры рынка; определять уровень цен на изделия с учетом потребительского эффекта и объема их выпуска, что будет обеспечивать предприятию определенный объем прибыли и способствовать укреплению его финансового состояния.

Оценка конкурентоспособности проводится отдельно для групп обуви, объединенных следующими общими признаками: одинаковое назначение (взаимозаменяемость); одинаковые стадии жизненного цикла; принадлежность к одному сегменту рынка.

На рынке, как правило, представлено много обуви одной группы, поэтому оценку конкурентоспособности целесообразно вести на основе нескольких образцов, наиболее полно отражающих запросы потребителей.

Для оценки уровня конкурентоспособности обуви очень важно знать требования, предъявляемые покупателями при выборе изделий. Основные показатели, которыми руководствуются покупатели при выборе обуви—эстетическое оформление, качество изготовления, цена, функциональные свойства, товарное предложение, мода и др. Эти показатели не имеют постоянного соотношения, их доля все время колеблется в зависимости от различных факторов: спроса, предложения, доходов населения, государственной политики и др. Весомость каждого из ранее перечисленных факторов зависит от возраста и пола покупателя.

Согласно проведенным маркетинговым исследованиям для детей до 12 лет предпочтительна обувь качественно изготовленная, недорогая, ноская, с хорошими функциональными свойствами. Для подростков наиболее важно эстетическое оформление, соответствие моде. Молодежь от 18 до 20 лет предпочитает обувь, соответствующую последним направлениям моды. Возрастная группа от 22 до 30 лет предъявляет повышенное требование к внешнему виду, качеству и цене обуви. Группы от 30 до 40 лет и от 40 до 55 лет характеризуются повышенным вниманием к функциональным свойствам, эстетическому оформлению, качеству изготов-

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