

стью, вырабатывается позитивное отношение к ней; осваиваются адекватные представления о способах успешного предпринимательства; учащиеся психологически готовятся к успешной предпринимательской деятельности, формируются адекватные представления о способах достижения предпринимательской успешности.

1. Беляева, О.А. Педагогические технологии в профессиональной школе : учебн.- метод. пособие / О. А. Беляева. – Минск: РИПО, 2013. – 60 с.
2. Бобрович, Т.А. Методика преподавания общепрофессиональных и специальных предметов и дисциплин / Т.А. Бобрович, В.Д. Соломахин. – Минск: РИПО, 2012. – 24 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВИТЕБСКИЙ УНИВЕРМАГ»

*Ю.Н. Николаева
Витебск, УО «ВГТУ»*

Формирование ассортимента товаров является одним из основных направлений коммерческой деятельности, так как его результаты непосредственным образом влияют на экономическую эффективность работы организации торговли, удовлетворение потребностей населения в товарах народного потребления и имидж организации.

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы. Вопрос о расширении или сужении ассортимента производимой или продаваемой продукции может иметь разные решения в зависимости от единого комплекса определенных условий: отрасль, товарная группа, масштабы предприятия и прочие конъюнктурные детали. Тем не менее, общие правила и зависимости могут и должны быть установлены и сформулированы на базе анализа состояния и развития имеющихся сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений внутри фирмы (внутренние факторы).

Материал и методы. В основу данного исследования легли труды зарубежных и отечественных ученых: Ф. Котлера, М. Портера, А.Рагмена, Е.П. Голубкова, В.В. Герасименко, Р.Б. Ноздревой, Г.И. Багиева. Основные методы исследования: анализ качественных и количественных показателей ассортимента, ABC-анализ, XYZ-анализ, совмещенный ABC и XYZ анализ.

Результаты и их обсуждение. Проведя анализ ассортиментной политики ОАО «Витебский универмаг» по основным характеристикам, были выявлены следующие тенденции и закономерности. В 2016 году наибольший удельный вес в общем объеме товарооборота занимают такие товарные группы, как верхняя одежда – 18,3%, нижнее белье – 15,9%, обувь – 8,7%, текстильные товары – 5,3%, парфюмерно-косметические товары – 5,2%, посуда – 5,3%. Однако, по этим основным товарным группам в 2016 году розничный товароборот снизился: верхняя одежда – на 4 269,3 млн. руб., нижнее белье – на 2 425,4 млн. руб., обувь – на 5 516,4 млн. руб., текстильные товары – на 496,3 млн. руб., парфюмерно-косметические товары – на 196,4 млн. руб., посуда – на 1 415,3 млн. руб. В 2016 году также снизился и темп роста розничного товарооборота, т. к. он составил – 86,1%. Снижение темпа роста товарооборота происходило вследствие экономического кризиса.

Оборачиваемость товаров является одним из важнейших качественных показателей, характеризующих ассортимент магазина. В 2016 году средняя товарооборачиваемость по организации составила 101 день. Анализ оборачиваемости показал, что в 2016 году оборачиваемость замедлилась на 16 дней. Замедление произошло по основным товарным группам, которые составляют наибольший удельный вес в товарообороте: верхняя одежда – на 9 дней, текстильные товары – на 11 дней, обувь – на 14 дней, посуда – на 16 дней, игрушки – на 13 дней. Замедление оборачиваемости товаров было связано со снижением покупательского спроса, а также значительным уровнем конкуренции по этим товарам среди магазинов города.

Коэффициентный анализ ассортимента ОАО «Витебский универмаг» показал, что в целом ассортимент анализируемых товарных групп можно охарактеризовать как полный, гармоничный и устойчивый с учетом ассортиментного перечня.

Анализ структуры ассортимента на основе совмещенного ABC и XYZ анализа показал, что ассортимент ОАО «Витебский универмаг» является вполне оптимальным. Так как из всех

рассматриваемых товарных групп, 9 из них занимают наилучшие позиции – АХ, ВХ, АУ. К этим товарным группам относятся текстильные товары, парфюмерно-косметические товары, трикотажные товары, чулочно-носочные изделия, музыкальные инструменты, часы и ювелирные изделия, верхняя одежда, нижнее белье, обувь.

Таблица 1 – Позиции товарных групп ОАО «Витебский универмаг» на основе совмещенного ABC и XYZ анализа

Группа	X	Y	Z
A	Текстильные товары	Верхняя одежда Нижнее белье Обувь	-
B	Парфюмерно-косметические товары Трикотажные товары Чулочно-носочные товары Музыкальные инструменты Часы и ювелирные изделия	Игрушки Посуда	-
C	Сувениры и свечи Осветительные приборы Аксессуары для одежды Тюлегардинные изделия	Кожаные изделия Канцелярские товары Спортивная одежда Спорттовары	Бытовые электроприборы

Вместе с тем, значительное большое количество товаров, которые занимают позиции СХ и СУ – 8 товарных групп, что свидетельствует о непостоянстве спроса на эти группы товаров, поэтому есть необходимость пересмотреть товарные запасы и закупки.

Также выявлен следующий фактор, оказывающий влияние на формирование ассортимента ОАО «Витебский универмаг», наличие магазинов-конкурентов. Проведен сравнительный факторный анализ конкурентного окружения организации, который показал, что позиции ОАО «Витебский универмаг» на рынке устойчивы, но не лидирующие.

Заключение. Использование различных методик анализа ассортиментной политики позволяет предприятию торговли повысить эффективность системы управления товарными ресурсами; повысить долю высоко прибыльных товаров без нарушения принципов ассортиментной политики; выявить ключевые товары и причины, влияющих на количество товаров, хранящихся на складе; перераспределить усилия персонала в зависимости от квалификации и имеющегося опыта.

1. Валевич, Р. П. Экономика организаций торговли: учебное пособие для вузов / Р. П. Валевич. – Минск: БГЭУ, 2010. – 671 с.
2. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебное пособие / Л.И. Кравченко. - Минск: Новое знание. –2007. – 239 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЕВКЛИДОВОЙ МЕТРИКИ В ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОМ МОДЕЛИРОВАНИИ

К.В. Павлов

Ижевск, Камский институт гуманитарных и инженерных технологий

В последнее время при изучении социально-экономических процессов широко используются математические и инструментальные методы исследования. Уже первые опыты экономико-математического моделирования (например, использование производственной функции Кобба-Дугласа более ста лет назад) дали значительный результат в процессе исследования и поиска резервов повышения эффективности системы общественного воспроизводства.

Цель исследования – анализ возможности использования неевклидовой метрики в экономико-математическом моделировании.

Материал и методы. В качестве теоретико-методологической основы, базиса разработки экономико-математических моделей, как правило, используется только лишь евклидова метрика и, прежде всего, категория евклидова n -мерного пространства (в основном, двух- или трех-мерного, однако, если местоположение точки определяется n -координатами, то в этом случае речь идет об n -мерном евклидовом пространстве). На наш взгляд, такое положение дел вполне