

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ЗАО «ПИНСКДРЕВ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОНЦЕНТРАЦИОННОГО АНАЛИЗА

Ильючик Т.В., магистрант,
Володько О.В., к.э.н., доцент,
УО «Полесский государственный университет»

Работа с продуктом и производственной программой является одной из серьезных аспектов реализации товарной политики предприятия. При этом анализ продукта и программы как базис принятия решений может осуществляться по различным критериям. Наиболее важные критерии – экономические.

Анализ структуры сбыта играет важную роль при принятии решений, которые практически реализуются в соответствии с решениями в области товарной политики. Изучение сбыта может быть осуществлено с помощью различных способов. Предлагается использование концентрационного анализа на основе относительных метрик и кластерного анализа.

Согласно методу концентрационного анализа продукция предприятия подразделяется на классы по выбранным критериям. Наиболее подходящими критериями являются вклады в общий сбыт и покрытие затрат.

В таблице 1 представлена структура сбыта и покрытие затрат ЗАО «Пинскдрев».

Таблица 1 – Показатели структуры сбыта и покрытия затрат по продуктам ЗАО «Пинскдрев»

Наименование изделия	Сбыт, %	Покрытие затрат, %
н/м для прихожей «Дюна»	40	42
н/м для прихожей «Струмень»	20	26
н/м для прихожей «Нота»	12	5
н/м для прихожей «Болеро»	10	19
н/м для прихожей «Рандеву»	6	4
н/м для прихожей «Колибри»	5	2
н/м для прихожей «Дина»	5	1
н/м для прихожей «Сюита»	2	1
Итого	100	100
Средняя величина критерия	12,5	12,5

Классификация осуществляется по следующему алгоритму:

1. Определяется пороговый коэффициент (K_{π}):

а) по каждому из критериев рассчитывается показатель вариации (B) как отношение размаха вариации к средней величине критерия:

$$B_1 = (40-2)/12,5 = 3,04$$

$$B_2 = (42-1)/12,5 = 3,28.$$

б) определяется критерий с наибольшим значением показателя вариации, т.е. B_2 .

в) по критерию с наибольшим значением показателя вариации рассчитывается отношение минимального уровня к максимальному: $1/42 = 0,024$.

По величине этого отношения определяется пороговый коэффициент. Если оно выше 0,5, то пороговый коэффициент равен рассчитанному отношению, если ниже – на уровне 0,5, т.е. коэффициент устанавливается на уровне 0,5. Он показывает, что классифицируемые объекты по всем критериям близки не менее чем на величину этого коэффициента.

2. Определяется расчет интегрального коэффициента близости двух товаров по двум критериям:

$$\overline{Ki} = \sqrt{\prod_{i=1}^2 Ki},$$

где Π – знак произведения, K_i – индивидуальный коэффициент близости, рассчитываемый как отношение минимального и максимального значения i -го фактора по двум товарам.

Найдем интегральный коэффициент близости для товаров 1 и 2:

$$\overline{Ki(1,2)} = \sqrt{0,5 * \frac{26}{42}} = 0,559$$

3. Рассчитанные интегральные коэффициенты заключаются в таблицу 2.

Таблица 2 – Интегральные коэффициенты близости между товарами

Вид продукции	Дюна	Струмень	Нота	Болеро	Рандеву	Колибри	Дина
н/м для прихожей Струмень	0,559						
н/м для прихожей Нота	0,187	0,334					
н/м для прихожей Болеро	0,337	0,602	0,474				
н/м для прихожей Рандеву	0,120	0,215	0,644	0,357			
н/м для прихожей Колибри	0,080	0,142	0,426	0,237	0,662		
н/м для прихожей Дина	0,053	0,096	0,286	0,159	0,444	0,671	
н/м для прихожей Сюита	0,038	0,068	0,202	0,112	0,314	0,474	0,707

Таким образом, данный анализ позволит сгруппировать товары с учетом коэффициентов близости, структуры сбыта товаров и покрытия затрат для определения позиций товаров на рынке. Это позволит увеличить сбыт продукции, снизить затраты, повысить качество продукции, а следовательно повысить спрос на продукцию, сделав ее конкурентоспособной.