

14 дней. В данном случае хочется отметить, что потребитель вправе рассчитывать на возмещение расходов по проведению экспертизы только при возникновении между ним и продавцом спора о наличии недостатков товара и причинах их возникновения. В практике моментом возникновения спора считается получение продавцом (изготовителем) письменной претензии, в которой потребитель выражает свое несогласие с результатами проведенной проверки качества товара.

Потребитель при обращении за защитой нарушенных прав в судебные органы имеет право заявить требования о взыскании неустойки и компенсации морального вреда. Если подлежащая уплате неустойка явно несоразмерна последствиям нарушения обязательств, суд вправе уменьшить размер неустойки. Суд вправе обязать ответчика (продавца) заменить некачественный товар товаром надлежащего качества, взыскать с ответчика убытки, неустойку за нарушение срока удовлетворения его требований, денежную компенсацию морального вреда.

В данном случае несоблюдение требований норм законодательства Республики Беларусь о защите прав потребителей приводит субъектов хозяйствования к уплате в судебном порядке значительных штрафных санкций, снижению прибыли и потере рабочего времени многих специалистов.

УДК 658.628+005.311.6

МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.И. Охрименко, к.э.н., доцент, И.Г. Нарожная, к.э.н., доцент,

Т.В. Антоненко, студент, Л.В. Дуюн, студент

*ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса»,
г. Шахты, Российская Федерация*

Важным фактором, влияющим на потребительский спрос, является качество товаров. Так, спрос на самые дешевые, низкокачественные товары (например, на одежду «секонд-хенд», обувь из дешевого кожзамителя, пищевые продукты низкого сорта), наоборот снижается, поскольку люди, которые были вынуждены покупать эти товары, убедившись в их низком качестве, теперь будут приобрести более качественную продукцию.

В целях планирования ассортимента осуществляют прогнозирование структуры потребительского спроса. Для этого используются различные методы: генетический, нормативный, эвристический, сравнительный, экспертные.

Генетический подход к прогнозированию включает в себя экономико-статистические методы:

- трендовые модели оценки и прогнозирования спроса;
- факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

Трендовые модели основываются на математическом выравнивании и экстраполяции динамического ряда фактического спроса на отдельные товары по так называемым временным или трендовым моделям. Основное достоинство трендовых моделей заключается в простоте используемых моделей и расчетов прогнозов спроса на их основе. Они применяются для прогнозирования спроса, динамика которого характеризуется монотонным возрастанием или снижением. Надежность прогнозов при этом зависит от устойчивости тенденции изменения спроса. Основной же недостаток трендовых моделей прогнозирования заключается в том, что они не позволяют вскрыть внутренние взаимосвязи процесса изменения спроса и факторов, формирующих его уровень и динамику. В этом отношении

более значительными возможностями обладают факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

Сущность данных методов заключается в том, что спрос на какую-либо группу товаров выражается в виде функции одного или нескольких аргументов факторов, определяющих его развитие. Они позволяют перейти от кинематического описания прогнозируемого спроса к моделированию движущих сил, формирующих его уровень и динамику.

Особым инструментом факторного моделирования и прогнозирования потребительского спроса являются коэффициенты эластичности спроса.

Метод экспертных оценок базируется на оценках тенденций развития спроса на отдельные товары в будущем, которые дают высококвалифицированные специалисты, имеющие большой научный и практический опыт. Их основное содержание заключается в рациональной организации проведения экспертизы проблемы прогнозирования спроса и обработке результатов индивидуальных экспертных оценок. Обобщенная оценка индивидуальных результатов экспертов принимается в качестве прогноза спроса.

Применяются такие методы опросов и формирования экспертных оценок, как: анкетирование, интервьюирование, метод Дельфи, «мозговая атака», дискуссия.

Одним из эффективных экспертных методов является метод аналитической иерархии (Analytic Hierarchy Process — АНП). Он широко известен в настоящее время. АНП — метод предложен Т.Л. Саати для структурирования и анализа сложных ситуаций, а также подготовке решений проблем с несколькими целевыми функциями. Данный метод используется для решения задач следующего типа.

Дано: группа из n альтернатив-вариантов решения проблемы и N критериев. Требуется: построить решающие правила на основе предпочтений ЛПР, позволяющие:

- а) Выделить лучшую альтернативу;
- б) Упорядочить альтернативы по качеству;
- в) Отнести альтернативы к упорядоченным по качеству классам решения.

Примером таких задач является многокритериальная оценка имеющихся в продаже товаров, например, телевизоров или стиральных машин. Здесь все возможные альтернативы заданы, критерии определены, оценки реальных альтернатив по критериям даны, как правило, эксперты. От ЛПР требуется построить правило сравнения объектов, имеющих оценки по многим критериям.

Метод аналитической иерархии предусматривает декомпозицию проблемы на отдельные ее части, обеспечивая ее структурирование и упрощение с выделением иерархии, содержащей различные главные цели, подцели, критерии или уровни мероприятий (альтернативы), подлежащие оценке.

Относительная значимость различных количественных и качественных критериев определяется в отдельности для каждого вышестоящего элемента путем сопоставления пар. Таким же образом в модель интегрируется фактор выгоды мероприятий. Для частичных целевых функций типа альтернативы можно определить общий показатель, отражающий относительную значимость или выгоду альтернатив в отношении совокупной иерархии и тем самым главной цели. Метод АНП состоит из совокупности нескольких этапов.

Первый этап заключается в структуризации задачи в виде иерархической структуры с несколькими уровнями: цели — критерии — альтернативы.

Во втором этапе ЛПР выполняет попарные сравнения элементов каждого уровня. Результаты сравнений переводятся в числа.

На третьем этапе вычисляются коэффициенты важности для элементов каждого уровня. При этом проверяется согласованность суждений ЛПР

На четвертом этапе подсчитывается количественный индикатор качества каждой из альтернатив и определяется лучшая альтернатива.

Использование методов прогнозирования потребительского спроса позволит производителям, постоянно изучая спрос, платежеспособность населения и структуру рынка, учитывать требования конкретных групп потребителей, и формировать конкурентоспособный ассортимент.

Список использованных источников

1. Фетисов В.Г. Качественные и количественные методы системного анализа / В.Г. Фетисов [и др.]. – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2011. – 150 с.

УДК 658.62:666.51(477 75)

**О СОВРЕМЕННОМ АССОРТИМЕНТЕ
КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ, РЕАЛИЗУЕМОЙ В АР
КРЫМ**

Л.Е. Павлушенко, к.т.н., доцент

*ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»,
г. Полтава, Украина*

Изучение товарного предложения и потребительских предпочтений на крымском рынке фарфоровой посуды было проведено в 2009 году на материалах оптово-розничной фирмы «Элегия». Опубликованные результаты исследований объединили анализ структуры ассортимента розничных предприятий фирменной торговой сети, а также потребительские предпочтения жителей Автономной Республики Крым, установленные методом анкетирования покупателей. Совместное рассмотрение факторов, влияющих на потребительские предпочтения, показало, что при совершении покупки наиболее важными являются показатели эстетических свойств керамической посуды: форма изделия и декор, а для фарфоровых изделий, дополнительно — просвечиваемость и белизна. Исследования выявили недостаточность предложения изделий отечественных производителей, отсутствие возможности выбора в полном соответствии с желаниями потребителей.

Возвращаясь сегодня к рассматриваемой проблеме, представляется целесообразным проанализировать изменения в структуре ассортимента керамической посуды, реализуемой в автономии.

За три года доля украинских производителей в структуре товарооборота фирмы «Элегия» сократилась с 40 до 15 %. В ассортименте торговых предприятий представлена продукция Дружковского и Сумского фарфоровых заводов, а также майоликовые изделия МПП «Афина» (г. Донецк) и керамического завода г. Вистовичи (Львовская обл.).

Финансовый кризис привел к значительному сокращению объемов продукции, выпускаемой Брановским фарфоровым заводом, и прекращению функционирования АОЗТ "Коростенский фарфор". Как следствие с прилавков исчезла посуда названных предприятий.

Доля керамической посуды зарубежных производителей в магазинах фирмы увеличилась с 60 до 85 %. Наибольший удельный вес в этом сегменте имеет продукция китайских предприятий, выпускающих керамические изделия, как под собственными товарными знаками, так и по лицензиям европейских производителей. Фирмой также реализуется посуда из Англии (Lefard), Германии (Luisenburg), Польши (Chodziej).

Российская керамика представлена в основном изделиями ПК «Дулевский фарфор» (Московская обл.). Ассортимент посуды старейшего российского изготовителя ОАО "Императорский фарфоровый завод" (Санкт-Петербург) ограничен чайными и кофейными парами из костяного фарфора, что связано с высокой ценой изделий. Налажено сотрудничество с ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» (Гомельская обл., Беларусь).