

Кроме того, большой ассортимент расплывает силы компании, затрудняет грамотное предложение товара клиентам (даже сотрудники отдела продаж не всегда способны объяснить разницу между той или иной позицией или наименованием), рассеивает внимание конечных потребителей.

Здесь будет уместным напомнить о психологии восприятия информации человеком. Реальность такова, что средне-статистический человек способен одновременно воспринять не более 5-7 (реже до 9) смысловых конструкций. Таким образом, человек, делая выбор, сначала выбирает эти самые 5-7 вариантов на основании такого же количества критериев. Если продавец предлагает большее количество критериев выбора, покупатель начинает испытывать дискомфорт и самостоятельно отсеивает незначимые, с его точки зрения, критерии. То же происходит и при выборе собственно товара. Теперь представьте, что происходит, если перед человеком сотня практически не отличимых (для него) товаров, а купить ему нужно один. Люди в такой ситуации ведут себя следующим образом: либо вообще отказываются от покупки, так как не в состоянии сопоставить такое количество вариантов, либо предпочитают то, что уже брали (или что кажется знакомым). Есть и ещё одна категория людей (около 7%), любители новинок, которые наоборот выберут что-то, что ещё не пробовали.

Таким образом, с точки зрения покупателя (для обеспечения спокойного выбора из подающихся восприятию вариантов) ассортимент должен состоять не более чем из 5-7 групп по 5-7 наименованиям, т.е. весь ассортимент с точки зрения восприятия оптимально должен состоять из 25 – 50 наименований. Если наименований объективно больше, то выход состоит только в дополнительной классификации. Считается общепринятым, что покупателю нужен широкий ассортимент. Этот самый широкий ассортимент часто обозначают даже как конкурентное преимущество. Но на деле получается, что для производителя широкий ассортимент – это сотни наименований продукции, а для потребителя – 7 наименований уже более чем достаточно. Таким образом, потребителю нужен вовсе не широкий ассортимент, а необходимое для него разнообразие. Если предприятие исповедует подход широкого ассортимента, то достаточно провести анализ продаж, посмотреть статистику, чтобы убедиться, что лидерами продаж являются 5% – 10%, от силы 15%. Все остальные позиции продаются очень мало, спрос на них невелик, хотя издержки мало отличаются от издержек по лидерам продаж. Получается ситуация, когда несколько наименований «кормит» весь широкий ассортимент предприятия. И это далеко не всегда оправдано с точки зрения обеспечения полноты ассортимента (любимых аргумент продавцов), то есть представленности различных наименований для покрытия максимально возможных вариантов потребностей клиентов. На практике получается, что полнота вполне обеспечивается, даже если сократить существующий ассортимент вдвое и даже втрое. Главное, в данном случае правильно классифицировать весь товар и добиться того, чтобы в ассортименте были представлены товары из каждой возможной группы данной классификации. Причём чем больше оснований для классификации компания сможет выделить, тем более взвешенным будет решение. Так, классификация товаров может быть по удовлетворяемым потребностям клиентов, по функциональному назначению товара, по выгоде для компании. Особое значение в такой ситуации имеет то, какую роль играют те или иные позиции ассортимента. Для этого продукцию можно классифицировать по следующим группам: А – основная группа товаров (которые приносят основную прибыль и находятся в стадии роста); Б – поддерживающая группа товаров (товары, которые стабилизируют выручку от продаж и находятся в стадии зрелости); В – стратегическая группа товаров (товары, призванные обеспечить будущую прибыль компании); Г – тактическая группа товаров (товары, призванные стимулировать продажи основной товарной группы и находящиеся в стадии роста и зрелости); Д – разрабатываемая группа товаров (товары, не присутствующие на рынке, но готовые к выходу на рынок); Е – товары, уходящие с рынка (которые не приносят прибыли и их необходимо снимать с производства, выводить с рынка). После этого, необходимо определить долю каждой группы в общем объёме продукции. Для устойчивого положения предприятия в структуре ассортимента: группа товаров А и Б должна составлять не менее 70.

Таким образом, это даёт возможность оценить имеющийся ассортиментный набор на предприятии и, соотнеся его с получаемой прибылью, оценить правильность планирования ассортимента, его сбалансированность.

К тому же не всегда увеличение объёма товаров групп, приносящих основной доход, будет способствовать увеличению прибыли компании. Здесь важно обращать внимание на остаток нереализованных товаров (какое увеличение он даст и возможность его дальнейшей реализации).

#### Список использованных источников

1. О возможностях ассортиментной политики по формированию стабильных результатов деятельности отечественных обувных предприятий / Д.В. Рева, Н.Г. Селина, В.Т. Прохоров и др.; сборник научных статей и воспоминаний «Памяти В.а. Фукина посвящается». Часть 3. – М.: МГУДТ, 2014. с.41-51.
2. Управление качеством конкурентоспособных и востребованных материалов и изделий: монография / Ю.Д.Мишин и др.; под общ. ред. д.т.н., проф. В.Т. Прохорова.- Шахты Изд-во ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2008. – 654 с.

УДК 335.54:658.71

## О ВОЗМОЖНОСТЯХ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА ПО ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ-ЭКСПЕРТОВ

Головченко И.Г., маг., Шрайфель И.С., доц.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,  
г. Шахты, Российская Федерация

**Ключевые слова:** программное обеспечение, компетентность, эксперт, таможенная экспертиза.

**Реферат.** В статье приведён опыт организации исследования повышения квалификации временно неработающих специалистов, результаты повышения уровня профессиональной подготовки специалистов и, в частности, привлечение их в работе экспертами. Авторами разработано программное обеспечение, позволяющее оценить их компетентность в той сфере деятельности, на которую они претендуют.

В связи с сокращением и банкротством предприятий в евразийском пространстве – в регионах ЮФО и СКФО, многие специалисты потеряли работу, возникает проблема их трудоустройства, необходимо повышать качество профессиональной подготовки специалистов или необходима переподготовка в образовательных учреждениях. Особо остро стал вопрос по поводу компетентных специалистов, привлекаемых для проведения таможенной экспертизы в связи с расширением пропускных точек на границах, с повышением количества ввоза товаров и продукции из других стран.

В данной статье осуществлена экспертиза оценки компетентности наиболее часто привлекаемых таможенной специалистами для определения маркетинговых коммуникаций для соответствия продукции легкой промышленности нормативно – правовой документации ТК ТС.

Существуют различные подходы к оценке данного показателя. В соответствии с одной из методик оценка компетентности экспертов основывается на расчете коэффициента компетентности  $K_j$ , который вычисляется на основе суждения эксперта о степени информированности по решаемой проблеме и указания источников аргументации собственного мнения. Коэффициент компетентности рассчитывается по формуле:

$$K_j = 1/2 \cdot (K_{ij} + K_{aj}), \quad (1)$$

где  $K_{ij}$  - коэффициент информированности по проблеме;

$K_{aj}$  - коэффициент аргументации.

Коэффициент информированности эксперта рассчитывается на основе самооценки эксперта. Эксперту предлагается анкета (таблица 1).

Таблица 1 – Критерии самооценки профессиональной компетенции эксперта

Показатель	Оценка
Осведомленность о состоянии современной рыночной экономики	
Осведомленность в сфере состояния дел в легкой промышленности	
Компетентность в сфере маркетинговых коммуникаций	
Компетентность в вопросах рекламных коммуникаций	

Затем эксперт проставляет балл самооценки (от 1 до 10), причем максимальному баллу (10) соответствует знакомство на уровне авторства (соавторства) в разработке конкретных подходов к решению предложенной ему проблемы, минимальному баллу (1) - полное отсутствие знакомства с рассматриваемой проблемой. После завершения экспертами самооценки производится корректировка балльной оценки, т.е. полученная величина умножается на коэффициент, равный 0,1. Таким образом, производится перевод баллов в диапазон значений от 0 до 1, который наиболее распространенный для расчета коэффициента компетентности.

Далее определяется уровень информированности каждого эксперта (значение в диапазоне 0-1) (таблица 2).

Таблица 2 – Уровень профессиональной компетенции экспертов, приведенный в диапазоне значений от 0 до 1

Эксперт	Уровень профессиональной компетенции			
	1	2	3	4
1	0,7	0,7	0,5	0,5
2	0,7	0,7	0,6	0,6
3	0,5	1	0,3	0,2
4	0,5	0,6	0,4	0,5
5	0,7	0,7	0,4	0,5
6	0,8	0,4	0,6	0,6
7	0,4	0,6	0,2	0,1
8	0,7	0,7	0,5	0,5
9	0,6	0,7	0,4	0,2
10	1	1	0,7	0,9

Путем суммирования баллов по эталонной таблице определяется коэффициент аргументации.

Определим степень знакомства каждого эксперта с исследуемой проблемой (компетентность) (таблица 3).

Таблица 3 – Степень знакомства каждого эксперта с исследуемой проблемой

Эксперт	Компетентность в сфере							
	Состояние современной рыночной экономики		Состояние дел легкой промышленности		Состояние дел в сфере маркетинговых коммуникаций		Состояние дел в вопросах рекламных коммуникаций	
1	$(0,7 + 0,7) / 2$	0,7	$(0,7 + 0,7) / 2$	0,7	$(0,7 + 0,5) / 2$	0,6	$(0,7 + 0,5) / 2$	0,6
2	$(0,6 + 0,7) / 2$	0,65	$(0,6 + 0,7) / 2$	0,65	$(0,6 + 0,6) / 2$	0,6	$(0,6 + 0,6) / 2$	0,6
3	$(0,8 + 0,5) / 2$	0,65	$(0,8 + 1) / 2$	0,9	$(0,8 + 0,3) / 2$	0,55	$(0,8 + 0,2) / 2$	0,5
4	$(0,6 + 0,5) / 2$	0,55	$(0,6 + 0,6) / 2$	0,6	$(0,6 + 0,4) / 2$	0,5	$(0,6 + 0,5) / 2$	0,55
5	$(0,7 + 0,7) / 2$	0,7	$(0,7 + 0,7) / 2$	0,7	$(0,7 + 0,4) / 2$	0,55	$(0,7 + 0,5) / 2$	0,6
6	$(0,7 + 0,8) / 2$	0,75	$(0,7 + 0,4) / 2$	0,55	$(0,7 + 0,6) / 2$	0,65	$(0,7 + 0,6) / 2$	0,65
7	$(0,6 + 0,4) / 2$	0,5	$(0,6 + 0,6) / 2$	0,6	$(0,6 + 0,2) / 2$	0,4	$(0,6 + 0,1) / 2$	0,35
8	$(0,6 + 0,7) / 2$	0,65	$(0,6 + 0,7) / 2$	0,65	$(0,6 + 0,5) / 2$	0,55	$(0,6 + 0,5) / 2$	0,85
9	$(0,8 + 0,6) / 2$	0,7	$(0,8 + 0,7) / 2$	0,75	$(0,8 + 0,4) / 2$	0,6	$(0,8 + 0,2) / 2$	0,5
10	$(0,9 + 1) / 2$	0,95	$(0,9 + 1) / 2$	0,95	$(0,9 + 0,7) / 2$	0,8	$(0,9 + 0,9) / 2$	0,9
Вывод:	Наиболее компетентен в этом вопросе 10 эксперт т.к. степень знакомства у него самая высокая =0,95, компетентные эксперты 6=0,75; и 1,5,9 = 0,7		Наиболее компетентный в этом вопросе эксперт 3= 0,95 и 10=0,9, т.к. компетентные эксперты 1,9= 0,75 и 2,5=0,7		Наиболее компетентен в этом вопросе 10 эксперт = 0,8; эксперты № 6 =0,65; 1,2,9 =0,6		Наиболее компетентен в этом вопросе 10 эксперт = 0,9; компетентны эксперты 8=0,85; 6=0,65; 1,2,5=0,6	
Общий вывод:	Наиболее компетентны по всем вопросам 1,2,5,6,8,9,10 эксперты							

Список использованных источников

1. Применение экспертизы для оценки компетентности специалистов по маркетинговым коммуникациям [Текст]/ Д.В. Рева, С.Ю. Полухина, В.Т. Прохоров, Т.М. Осина// Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Технические науки. - 2013.- № 6.- С. 148 – 152
2. О способах оценки компетентности экспертов-аудиторов по их обоснованному привлечению к участию в работе таможи в рамках Таможенного союза (сообщение 1)/ Вареньева Ю.В., Дуюн Л.В., Компанченко Е.В., Осина Т.М., Прохоров В.Т/ Техническое регулирование: базовая основа качества материалов, товаров и услуг: междунар. сб. науч. трудов.– Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2014. –С.58-63
3. О способах оценки компетентности экспертов-аудиторов по их обоснованному привлечению к участию в работе таможи в рамках Таможенного союза (сообщение 2)/ Вареньева Ю.В., Дуюн Л.В., Компанченко Е.В., Осина Т.М., Прохоров В.Т/ Техническое регулирование: базовая основа качества материалов, товаров и услуг: междунар. сб. науч. трудов. – Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2014. –С.63-67

УДК 675.813

**ТОВАРОВЕДНАЯ ЭКСПЕРТИЗА И КЛАССИФИКАЦИЯ  
ОТХОДОВ ЛЕГКОЙ И ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Грошев И.М., доц., Соколова Е.М., асп., Зимина Е.Л., к.т.н., доц.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** текстильные отходы, классификация отходов, переработка отходов, нетканые материалы.

**Реферат.** Разработана технология получения органо-синтетических волокнистых плит с использованием коротковолокнистых отходов легкой промышленности в смеси с отходами деревообрабатывающей промышленности. Реализация технологии позволит снизить материалоемкость предлагаемой продукции введением в состав композиции коротковолокнистых не утилизируемых отходов текстильного производства и древесных плит, а также расширить ассортимент строительных материалов.

Проблема обращения с отходами относится к числу ключевых экологических проблем современности. Ее важность обусловлена двумя причинами: во-первых, отходы, как правило, содержат полезные вещества и материалы – вторичные ресурсы, неэффективное использование которых означает их потерю для экономики, во-вторых, они загрязняют окружающую среду.

Любые отходы по своему химическому составу, агрегатному состоянию и физическим параметрам являются потенциальным возобновляемым ресурсом. Данные показатели могут служить основой для новой классификации и эксперти-