

продаж. В первую очередь необходимо принять меры, направленные на обеспечение роста объемов продаж, в частности, стимулировать покупателей к приобретению товаров рассматриваемого предприятия. Недостаточно внимания уделяется рекламной работе.

3. За последние годы показатели оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия снизились. Это говорит о том, что предприятию следует регулярно проводить углубленный анализ предлагаемых показателей и разработать меры по их стабилизации и повышению.

В заключение, следует отметить, что использование комплексного подхода, который включает четыре группы показателей, наиболее полно отражающих ситуацию по тому или иному направлению деятельности, позволяет провести глубокий анализ и дать полную оценку эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия и наметить пути по её повышению.

Список использованных источников

1. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности : инновационная экономика: материалы Междунар. конф., Казань, 17 октября 2014 г. / Казан. федерал. ун-т ; редкол.: О. М. Калиева [и др.]. – Казань : КФУ, 2014. – 372 с.
2. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/11.shtml> – Дата доступа: 12.12.2017.

УДК 338.45:68

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Мацкевич Н.В., м.э.н., Квасникова В.В., доц.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье представлена методика оценки привлекательности рынка одежды.

Ключевые слова: емкость рынка, привлекательность рынка, рынок швейных изделий.

Привлекательность рынка характеризуется совокупностью факторов внешней среды, которые определяют общие условия осуществления сбытовой деятельности организации, как в настоящий момент, так и в перспективе. Эти факторы имеют различную природу, от их состояния и взаимодействия будут зависеть результаты сбытовой деятельности организации, а именно рост объема реализации продукции, усиление конкурентной позиции организации на рынке и другие. Факторы рынка характеризуются привлекательностью и состоянием конъюнктуры конкретных рынков, на которых работает организация по производству швейных изделий. Конъюнктура рынка одежды определяется объемами спроса и предложения швейных изделий, интенсивностью конкуренции, уровнем цен, размером и динамикой реальных доходов населения.

Для оценки привлекательности рынка предлагается использовать такие общепринятые показатели, как емкость рынка, интенсивность конкуренции, темпы роста реальных доходов населения и фактическое потребление одежды на душу населения. Очевидно, что благоприятная ситуация на рынке – быстро растущий емкий рынок, обеспечит организации значительные объемы продаж, при условии высокой конкурентоспособности ее товара. Вместе с тем, привлекательность рынка швейных изделий во многом зависит от количественного и качественного состава конечных потребителей, что обуславливает целесообразность применения такого показателя как «доля потребителей премиум класса и среднего класса». Так как именно потребители этих сегментов имеют нормы потребления одежды, которые в 3–8 раз выше средних, эти потребители в основном ориентированы на качество товаров и менее чувствительны к ценам по сравнению с потребителями других сегментов, что дает возможность производителям закладывать в изделия более высокую норму прибыли. Поэтому, чем существеннее доля этих сегментов, тем более привлекательным является рынок одежды. Для оценки эффективности сбытовой

деятельности организации по производству швейных изделий на отдельных рынках сбыта предложена система и частных и обобщающих показателей, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – Система показателей для оценки привлекательности рынка швейных изделий

Показатели	Алгоритм расчета	Состояние показателя	Оценка, балл	Характеристика показателя
Емкость рынка	$E = Ч_n \times Н_n \times Ц_{ср}$, где $Ч_n$ – общая численность населения в регионе, чел; $Н_n$ – среднегодовая норма потребления, шт.; $Ц_{ср}$ – средняя цена, руб.	Более 3000 млн долл. 1500–3000 млн долл. 800–1500 млн долл. 500–800 млн долл. Менее 500 млн долл.	5 (очень высокая) 4 (высокая) 3 (средняя) 2 (ниже среднего) 1 (низкая)	Отражает объем реализации швейных изделий на данном рынке
Потребление одежды на душу населения	Определяется на основе статистической информации	Более 8000 долл. 600–800 долл. 400–600 долл. 150–400 долл. Менее 150 долл.	5 (очень высокая) 4 (высокая) 3 (средняя) 2 (ниже среднего) 1 (низкая)	Характеризует средние расходы одного человека на покупку одежды на данном рынке
Интенсивность конкуренции на рынке	$I = \sum_{i=1}^k D_i^2$, где D – рыночная доля i -ой организации, доля ед.; k – количество организаций на рынке	0,8–1 0,6–0,8 0,4–0,6 0,2–0,4 Менее 0,2	5 (очень высокая) 4 (высокая) 3 (средняя) 2 (ниже среднего) 1 (низкая)	Характеризует силу конкурентной борьбы на рынке
Темп роста реальных доходов населения	$Тр.д = \frac{D_n}{D_{n-1}} \times 100\%$, где D_n – реальные доходы населения в n -ом периоде руб.; D_{n-1} – реальные доходы населения в предыдущем периоде, руб.	Более 110 % 105–110 % 100–105 % 80–100 % Менее 80 %	5 (очень высокий) 4 (высокий) 3 (средний) 2 (ниже среднего) 1 (низкий)	Отражает динамику реальных доходов населения
Доля сегментов премиум класса и среднего класса*	$Дс = \frac{Ч_{Пв.с.}}{Ч_{Побщ}} \times 100\%$, где $Ч_{Пв.с.}$ – численность покупателей с высоким и средним уровнем дохода, чел; $Ч_{Побщ}$ – общая численность покупателей, чел.	80–100 % 60–80 % 40–60 % 20–40 % Менее 20 %	5 (очень высокая) 4 (высокая) 3 (средняя) 2 (ниже среднего) 1 (низкая)	Характеризует качественный состав покупателей
Обобщающий показатель привлекательности рынка	$ПР_{об} = \sum_{i=1}^k \alpha_i \times Ч_{п_i}$, где $Ч_{п_i}$ – значение i -го частного показателя, балл; α_i – коэффициент значимости i -го частного показателя, доля ед.		1–2 (очень низкий) 2–3 (низкий) 3–4 (средний) 4–5 (высокий)	Отражает привлекательность рынка с точки зрения эффективности осуществления организацией сбытовой деятельности

* Показатели, разработанные авторами.

Источник: собственная разработка на основе [1].

Анализ показал, что организации по производству швейных изделий г. Витебска работают в основном на рынках Беларуси, России и Латвии. В таблице 2 представлена информация для оценки привлекательности рынка швейных изделий в 2017 г.

Таблица 2 – Фактические значения показателей привлекательности рынков швейных изделий

Наименование показателя	Рынки сбыта		
	Республика Беларусь	Россия*	Латвия
Емкость рынка, млрд. долл.	1,2	4,5	0,9
Потребление одежды на душу населения, долл.	123	220	442
Интенсивность конкуренции на рынке, балл	3	2	1
Темп роста реальных доходов населения, %	101,5	98,3	106,1
Доля сегментов премиум класса и среднего класса, %	5,2	41,6	76,9

* рынок Московской и Смоленской областей.

Источник: собственная разработка на основе [2, 3, 4] и опроса экспертов.

Как видно из таблицы емкость рынка швейных изделий отличается по странам. Наибольшую емкость имеет рынок России, что обусловлено большой численностью населения. На втором месте, с емкостью 886 млн долл. находится рынок Латвии, который в настоящее время является растущим. Росту потребительских расходов латышей с 2011 года способствует рост зарплат и занятости, сокращение налогов на заработную плату. Емкость отечественного рынка одежды составляет 1172 млн долл. Удельный вес расходов домашних хозяйств на одежду и обувь в 2017 году в Беларуси составил 8 % от общих потребительских расходов, что обусловлено высокими ценами на данные товары и низким уровнем дохода. Этот показатель, как и в 2016 году, сравним с аналогичными показателями в России, Молдове, однако почти в два раза выше показателей Чехии, Латвии, Литвы. При этом средний доход на душу населения в Беларуси на 44 % ниже чем в России и в 5 раз ниже, чем в Латвии.

Рынок одежды Республики Беларусь по насыщению несравним с европейскими соседями. Отсутствует богатый выбор магазинов, но отрасль моды постепенно развивается. Также большое количество дешевой одежды поставляется из Китая через интернет. Ключевыми факторами выбора места для покупки одежды белорусов являются уровень цен и представленный ассортимент. В связи с этим, новыми розничными конкурентами в низком ценовом сегменте стали магазины Second Hand, магазины стоковой и дисконтной одежды.

По данным Международного агентства социальных и маркетинговых исследований в настоящее время более половины жителей Беларуси (55,6 %) по-прежнему предпочитают покупать одежду на рынках, но за 4 года доля таких покупателей снизилась на треть (в 2013 году она составляла 84,1 %). Несмотря на то, что российский рынок одежды находится в ситуации значительного спада, он продолжает оставаться доходным и высококонкурентным.

В таблице 3 представлена оценка привлекательности рынков швейных изделий. Для приведения частных показателей к единой системе, они были на основе оценочных шкал переведены в баллы. оценки. Коэффициенты значимости частных показателей привлекательности рынка швейных изделий установлены путем опроса экспертов, которыми выступили ученые-экономисты, руководители службы сбыта и топ-менеджеры организаций по производству швейных изделий г. Витебска.

Таблица 3 – Оценка привлекательности рынков швейных изделий за 2017 год В баллах

Наименование показателя	Коэффициент значимости	Рынки сбыта		
		Республика Беларусь	Россия	Латвия
Емкость рынка	0,24	3	5	3
Фактическое потребление одежды на душу населения	0,21	1	2	3
Интенсивность конкуренции на рынке	0,15	3	2	1
Темп роста реальных доходов населения	0,21	3	2	4
Доля сегментов премиум класса и среднего класса	0,19	1	3	4
Обобщающий показатель привлекательности рынка швейных изделий	x	1,99	2,49	2,47

Источник: собственная разработка.

Наиболее значимым показателем привлекательности рынка швейных изделий является

емкость рынка. Так как большая и растущая емкость рынка позволяет организациям наращивать объемы продаж без усиления конкурентной борьбы. Вторыми по значимости являются показатели «темпа роста реальных доходов населения» и «потребление одежды на душу населения». Интенсивность конкуренции на рынке существенно влияет на эффективность сбытовой деятельности организации, при высокой интенсивности конкуренции существует вероятность частичной потери рыночной доли, а при слабой конкурентной позиции организация может быть вытеснена с рынка конкурентами.

Анализ показал, что наиболее привлекательными для организаций по производству швейных изделий являются рынки России (2,49 балла) и Латвии (2,47 балла). Рынок Беларуси в настоящее время является малопривлекательным для производителей, что обусловлено существенным снижением реальных доходов населения и постоянным ростом цен на товары повседневного спроса. В целом на основе результатов апробации можно заключить, что разработанная методика может быть использована для оценки привлекательности рынков швейных изделий.

Список использованных источников

1. Квасникова, В. В. Оценка эффективности экспортной деятельности организаций по производству кабельно-проводниковой продукции : методика и апробация / В. В. Квасникова, В. А. Ермоленко // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2016. – Вып. 1 (30). – С. 140–151.
2. Анализ рынка одежды в Беларуси, Казахстане и России в 2012–2016 гг., прогноз на 2017–2021 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/39485/>. – Дата доступа : 05.02.2018.
3. LATVIJA. GALVENIE STATISTIKAS RĀDĪTĀJI 2017 CENTRALA STATISTIKAS PARVALDE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.csb.gov.lv>. – Дата доступа: 05.02.2018.
4. Социальное положение и уровень жизни населения России // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/. – Дата доступа: 12.02.2018.

УДК 658.513: 338.984

СУЩНОСТЬ БЮДЖЕТОВ И ИХ МЕСТО В ПРОЦЕССЕ ПЛАНИРОВАНИЯ

Метечко Т.О., м.э.н.

Гродненский государственный аграрный университет,

г. Гродно, Республика Беларусь

Реферат. В данной работе автор рассматривает виды планирования в зависимости от их документально оформления. Основное внимание уделено бюджетам: их сущности и отличию от планов. Автором сформулировано собственное понятие бюджета и бюджетирования по результатам изучения специальной экономической литературы.

Ключевые слова: бюджет, бюджетирование, бюджетный цикл, документ, менеджмент, план, планирование, смета, управление, управленческий учет, учет.

Хозяйственная деятельность предприятия начинается с составления плана, грамотность формирования показателей которого напрямую влияет на эффективность работы субъекта хозяйствования. Виды планов на предприятии могут быть систематизированы по разным классификационным признакам в зависимости от того, какие цели преследует, каким временем и финансовыми ресурсами располагает предприятие. Одним из классификационных признаков планирования является вид документов, в которых отражается результат планирования. Выделению данного классификационного признака уделено внимание не многих экономистов, о чем свидетельствуют исследования, проведенные нами ранее [6].

Так, Ивашенцева Т. А. [4, с. 167] в качестве результатов планирования рассматривает следующие виды создаваемых документов: план, программа, проект, прогноз, задание, заказ-наряд, смета, бюджет. Как отмечает автор, часть из перечисленных документов создается на основе предполагаемых показателей (прогнозов, индикаторов), другая часть –