

УДК 338.45(476)

О. Н. МОНТИК, А. С. ВОСКРЕСЕНСКАЯ

## РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОВАРНОЙ ЛИНИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Рассматриваются теоретико-методологические аспекты формирования и реализации товарной стратегии современных промышленных предприятий. Разработана методика расчета показателей оценки экономической эффективности товарной линии для организации, основанная на использовании основных показателей, отражающих финансовую привлекательность товара для организации, а также трех коэффициентов эластичности по факторам потребительской привлекательности товара. Предлагаемые коэффициенты эластичности позволяют определить, на сколько процентов увеличится (или уменьшится) выручка от реализации товарной позиции, если ее обязательные, количественные и сюрпризные характеристики изменятся на 1 %.*



**МОНТИК**  
Ольга Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент  
кафедры «Бизнес-администрирование»  
Белорусского национального технического  
университета



**ВОСКРЕСЕНСКАЯ**  
Александра Сергеевна,

магистр экономических наук

O. N. MONTIK, A. S. VOSCRESENSKAYA

## DEVELOPMENT OF ECONOMIC EFFICIENCY LEVEL ASSESSING METHODS OF THE PRODUCT LINE OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

*The article deals with theoretical and methodological aspects of the formation and implementation of modern manufacturing company's product strategy. It brings forward the developed method of economic efficiency level of product line evaluation. This method is based on using three main financial sustainability indicators, which reflect financial attractiveness of the product to the company. It is also offered to use three indicators of elasticity level of required, quantitative and surprising product characteristics in a certain time period. The offered indicators let the company to determine how much the total revenue of the company will grow (or decline), if the level of required, quantitative or surprising product characteristics increases (or falls) by 1 %.*

В настоящее время разработка и принятие оптимального решения по формированию набора товаров организации становятся основой управленческого процесса. Непосредственно от того, насколько верным окажется решение организации по поводу структуры ее товаров, предлагаемых целевому рынку, будут зависеть рост финансово-экономических результатов ее деятельности и степень достижения поставленных целей. В современной финансовой ситуации, которую можно охарактеризовать как нестабильную и быстроменяющуюся, организация должна адекватно и своевременно реагировать на трансформацию внешней среды, стараться оценить

угрозы и возможности в перспективе, предвидеть изменения заранее и своевременно принимать меры. В связи с этим одной из важнейших управленческих функций становится формирование и реализация эффективной товарной стратегии, потому как необходимо создать действенные механизмы стратегического планирования, позволяющие повысить конкурентоспособность предприятия и его продукции. А значит, товарная стратегия должна определять управленческую деятельность в сфере принятия решений по формированию ассортимента предлагаемых товаров на основе текущих и перспективных целей предприятия.

Необходимость научного обоснования и разработки предложений, направленных на совершенствование инструментов, обеспечивающих разработку конкурентоспособных товарных стратегий организаций обрабатывающей промышленности, обусловила выбор темы исследования.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формиру-

ются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю [1, с. 15].

В научной и специальной литературе существует достаточно подробная система изложения понятия «товарная политика предприятия». Однако однозначное понимание данной категории в литературе отсутствует (табл. 1).

Таблица 1 — Основные взгляды на понятие «товарная политика»

Автор	Определение
Багиев Г. Л. [2, с. 53]	Товарная политика — маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию
Беляев В. И. [3, с. 39]	Товарная политика представляет собой заранее сформулированный курс действий предприятия, производящего (или продвигающего на рынок) определенного вида товары, основанный как на долговременной (3–5 лет) стратегии развития этого предприятия, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке
Маслова Т. Д. [4, с. 58]	Товарная политика основной задачей ставит разработку и предложение потребителям товаров, которые удовлетворяют их потребностям, используя управление конкурентоспособностью товара, управление жизненным циклом товара, управление ассортиментом и номенклатурой
Ноздрева Р. Б. [5, с. 62]	Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности на фирме и предполагает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой предприятием продукции, прежде всего по улучшению ее качественных характеристик, соответствию запросам конечных потребителей, созданию новых товаров (инновационная политика), оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла товара

Сравнительная характеристика различных взглядов и точек зрения на товарную политику позволяет рассматривать ее как совокупность действий конкретных субъектов рынка, направленную в сторону оптимизации управления ассортиментом, конкурентоспособностью и жизненным циклом товаров, имеющих целью обеспечить существующие и прогнозируемые потребности рынка.

Ассортиментная политика — это часть товарной политики предприятия, целями которой являются удовлетворение спроса и получение коммерческого эффекта предприятия через выбор и реализацию рационального ассортимента товаров [6, с. 151].

Ассортиментная политика — определение набора ассортиментных групп, наиболее предпочтительного с точки зрения обеспечения экономически эффективной деятельности коммерческой организации в стратегическом и тактическом периоде [6, с. 152].

Ассортимент товаров — это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков [7, с. 19].

Ассортимент товаров, в свою очередь, состоит из ассортиментных групп. Ассортиментная группа — это совокупность товарных линий [7, с. 19].

Товарная (или продуктовая) линия — это группа товаров, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен [7, с. 20].

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно работает на конечные долгосрочные цели

предприятия, предполагающие период своей реализации от 3–5 лет и более. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Общепринятым является определение товарной стратегии, которое дается Р. Б. Ноздревой: «Товарная стратегия — последовательный курс действий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос. Разработанная применительно к определенному периоду товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается практически неизменной» [5, с. 74].

Товарная стратегия помогает предприятию укрепить свои позиции среди конкурентов, так как позволяет учесть специфические черты предприятия, его сильные и слабые стороны, внешние возможности и угрозы.

Основными составляющими товарной стратегии предприятия, определяющими ее содержание, являются создание, разработка и эффективная реализация товара. Таким образом, целью товарной стратегии становятся разработка и формирование оптимального товарного ассортимента продукции, при производстве которого предприятие может получить максимальную прибыль, а потребитель максимально удовлетворить свои потребности.

Товарная стратегия предприятия определяет методы и направления исследования и формирования эффективных рынков сбыта, отвечающих стратегической миссии предприятия, а также находит наиболее предпочтительные стратегические зоны функционирования предприятия. Кроме того, товарная стратегия позволяет установить приемы разработки эффективного ассортимента, который обеспечит предприятию долгосрочное конкурентное преимущество при максимизации получения прибыли.

Разработка товарной стратегии в настоящее время становится основой управленческого процесса. В сегодняшней нестабильной финансовой ситуации предприятие обязано не только реагировать на трансформацию внешней среды, но и предвидеть эти изменения, своевременно принимать меры. Поэтому формирование товарной стратегии является важнейшей управленческой функцией, так как необходимо создать действенные механизмы стратегического планирования, позволяющие повысить экономическую отдачу от использования ограниченных ресурсов предприятия [7, с. 50].

Товарная стратегия рассматривается в разрезе товарной политики предприятия, так как она определяет управленческую деятельность в сфере принятия решений по форми-

рованию товарного ассортимента на основе перспективных и текущих целей предприятия [8, с. 69].

На наш взгляд, в современных быстроменяющихся условиях развития предприятие не следует воспринимать как закрытую систему, задачи которой стабильны и неизменны в течение некоторого времени. Необходимо предусматривать рассмотрение предприятия как открытой непредсказуемой и саморазвивающейся системы, эффективность функционирования которой зависит от оптимального использования не только внутренних, но и внешних факторов, определяющих направление развития предприятия. Цели разработки товарной стратегии должны быть взаимосвязаны с задачами именно перспективного развития предприятия.

Таким образом, под товарной стратегией предприятия целесообразно понимать последовательный курс действий для формирования эффективного товарного ассортимента на базе анализа внешней среды с учетом всех угроз и возможностей в перспективе.

Конкуренция и конкурентная борьба являются главным фактором, обеспечивающим устойчивое функционирование отдельного субъекта хозяйствования — предприятия. Конкуренция — это рыночное соперничество, борьба между субъектами рынка за наилучшие условия производства и сбыта своей продукции, за ограниченное количество ресурсов и ограниченный объем спроса на целевом рынке. Результаты конкуренции отражает конкурентоспособность. Конкурентоспособность представляет собой внутреннее свойство субъекта, выявленное в результате конкуренции, отражающее его соответствие требованиям рынка, способность быть востребованным на данном рынке, позволяющее занять на нем свою нишу и тем самым принести доход, прибыль и покрывать издержки производства и реализации.

Результатом конкуренции является создание фирмой своих конкурентных преимуществ. Под конкурентным преимуществом понимается какая-либо исключительная ценность, новинка, отличительная особенность, дающая данному субъекту хозяйствования преимущество перед другими участниками рынка (продавцами, производителями).

Созданные в результате конкуренции конкурентные преимущества обеспечивают конкурентоспособность субъекта хозяйствования.

Существует множество примеров определения понятия «конкурентоспособность».

Так, известный ученый М. Портер определяет конкурентоспособность как «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими».

щими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [9, с. 25]. Данное определение довольно точно описывает сущность конкурентоспособности. Однако упускается то, что конкурентоспособность — это свойство товара, услуги или другого субъекта рыночных отношений, которое дает ему преимущество, делает его лучше, предпочтительнее аналогичных конкурентов. То есть товар, услуга, субъект рыночных отношений выступают не наравне, как подчеркнуто в определении, а наоборот, они лучше, то есть имеют преимущество перед другими, не равными им.

П. С. Завьялов трактует конкурентоспособность как «концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны (равно как и любого конкретного товаропроизводителя), которые реализуются в товарах и услугах успешно (или безуспешно) противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке» [10, с. 210]. Здесь сущность конкурентоспособности трактуется достаточно общенно, не раскрывая цели и необходимости явления конкурентоспособности. Кроме того, в определении П. С. Завьялова отмечается, что возможности страны (равно как и любого конкретного товаропроизводителя), концентрированное выражение которых и представляет собой конкурентоспособность, могут реализоваться в товарах и услугах безуспешно. Здесь налицо противоречие, так как если возможности реализуются безуспешно, то никак не может идти речь о конкурентоспособности. Наоборот, при безуспешной реализации возможностей предприятие и товар не приобретают преимуществ, проигрывают соперникам и становятся неконкурентоспособными.

Б. Мильнер под конкурентоспособностью понимает «способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке» [11, с. 8]. Такая трактовка понятия конкурентоспособности представляется достаточно узкой и затрагивает только конкурентоспособность фирмы, упуская все другие субъекты и объекты конкурентоспособности: товары, услуги, страну и т. п. Кроме того, в определении не указывается, за счет чего появляется способность фирмы приобрести и увеличить свою долю на рынке, то есть не отражается наличие конкурентных преимуществ у субъекта рыночных отношений, воплощенных в его товаре (услуге).

М. Мескон, А. Альберт и Ф. Хедоури отождествляют конкурентоспособность с выраженной компетентностью фирмы [12, с. 109]. Выраженная компетентность, по их мнению, заключается в том, что фирма делает что-то

лучше, чем ее конкуренты, то есть сохраняет конкурентоспособность, позволяющую фирме привлекать и сохранять потребителей. Однако необходимо отметить, что выраженная компетентность фирмы — это скорее ее конкурентное преимущество, необходимое условие конкурентоспособности. Сама же конкурентоспособность — это способность создавать и наилучшим образом реализовать свою компетентность.

М. Гельвановский отмечает, что конкурентоспособность «в самом общем смысле — обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования» [13, с. 23–24]. Определение М. Гельвановского в целом отражает сущность конкурентоспособности. Тем не менее в нем упускается такой важный аспект, как необходимость успешной реализации имеющихся преимуществ для того, чтобы считать тот или иной субъект рынка конкурентоспособным.

Р. А. Фатхутдинов трактует конкурентоспособность как «свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке» [14, с. 16–17]. Такое определение, представляется, наиболее близко характеризует сущность понятия конкурентоспособности. Однако не отмечается цель, то есть то, для чего предприятие должно стремиться к обеспечению своей конкурентоспособности, и непрерывность процесса обеспечения конкурентоспособности, динамичность требований рынка, при которых одни и те же свойства, которые обеспечивают конкурентные преимущества на одном сегменте (или рынке), могут оказаться невостребованными на другом сегменте (либо рынке).

Конкурентоспособность промышленного предприятия — это комплексная характеристика субъекта хозяйствования в определенный период времени в условиях конкурентного рынка, отражающая превосходство его перед конкурентами по товарному ассортименту и по показателям финансово-экономической, маркетинговой, научно-технической, производственно-технологической, кадровой и экологической деятельности, которые в совокупности определяют способность субъекта к эффективному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды [10, с. 212].

Исходя из анализа рассмотренных подходов предлагаем следующее определение понятия конкурентоспособности. Конкурентоспособность — это наличие положительных отличительных свойств, реализованных субъектом рыночных отношений в своей деятельности, дающее ему преимущества пе-

ред другими участниками рынка, постоянно создаваемая и постоянно поддерживаемая способность товара, услуги, субъекта хозяйствования или национальной экономики наилучшим образом соответствовать в динамике требованиям конкретного целевого рынка в анализируемом периоде, обеспечивающая достижение поставленных субъектом стратегических и тактических целей.

Экономическая эффективность означает результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуется отношением полученного экономического эффекта (результата) к затратам факторов (ресурсов), обусловившим получение этого результата [15, с. 439].

Экономический эффект — разница между результатами экономической деятельности (например, продуктом в стоимостном выражении) и затратами, произведенными для их получения и использования.

Таким образом, экономическая эффективность — это соотношение полученного результата (эффекта) и затрат ресурсов предприятия.

В качестве экономического эффекта могут выступать стоимостные и объемные показатели деятельности предприятия, такие как объем полученной прибыли (чистой прибыли, прибыли от реализации продукции, балансовой прибыли), объем продаж, объем реализованной продукции, объем товарной продукции, выручка от реализации продукции и т. д.

Необходимо отметить, что понятия экономичности и эффективности имеют различие. Экономичность связана с меньшим расходом ресурсов на единицу полученного эффекта (результата). Эффективность же связана с фактическим выполнением на 100 % и более поставленных целевых показателей деятельности предприятия. Иными словами, даже если более экономно расходованы ресурсы, но результат получился по факту меньшим в количественном выражении, чем запланировано, либо если показатель, отражающий результат деятельности предприятия, в отчетном периоде увеличился, но увеличился в меньшем размере, чем запланировано, то можно говорить об экономичности, но не об эффективности. Например, если темп роста объема продаж продукции организации был запланирован на 2019 год в размере 120 %, а фактически темп роста за 2019 год составил 115 %, при этом расходы на производство и сбыт сократились на 20 %, то в данном случае предприятие сработало экономично, так как рост продаж обеспечивался сокращением издержек, но неэффективно, так как предприятие не достигло плановых темпов роста объемов реализации. То есть в данном примере

предприятие не достигло планового уровня целевого показателя результата своей деятельности — определенного значения темпа роста объемов реализации продукции (120 %).

Товарная политика и товарная стратегия предприятия являются, на наш взгляд, ключевыми пространствами формирования его конкурентных преимуществ, определяющими конкурентоспособность предприятия и его продукции. Конкурентоспособность продукции является величиной относительной и определяется двумя основными параметрами по сравнению с товаром-аналогом: величиной полезного эффекта (уровнем качества товара) и уровнем цены. Так, организация, у которой структура ассортимента товаров в наибольшей степени соответствует потребностям потребителей по своим качественным (функциональным) и ценовым характеристикам, является конкурентоспособной по отношению к другим предприятиям на данном рынке. Это объясняется тем, что покупатели будут получать больший полезный эффект от использования продукции данного предприятия (так как более высокое качество товара и наличие дополнительных функций определяют более высокую степень удовлетворения потребности) по сравнению с товаром-аналогом при примерно одинаковом уровне цен (среднерыночной цене) за единицу товара.

Уровень конкурентоспособности товаров определяет и показатели эффективности деятельности предприятия. Более конкурентоспособная продукция в структуре ассортимента предприятия позволяет ему получить больший объем выручки от реализации продукции и, как следствие, большую массу прибыли от реализации (то есть больший экономический эффект). Чем больший экономический эффект (стоимостной объем прибыли от реализации) получает предприятие при примерно одинаковом (либо при более низком) уровне постоянных и переменных затрат на производство и реализацию продукции по сравнению с предприятиями-конкурентами, тем более высок уровень эффективности его функционирования.

Иными словами, товарная политика организации, позволяющая ей формировать структуру ассортимента продукции, в наибольшей степени соответствующую потребностям потребителей по своим качественным (функциональным) и ценовым характеристикам, создает конкурентные преимущества, делая товар компании конкурентоспособным по сравнению с товарами-аналогами фирм-конкурентов. Более конкурентоспособный товар пользуется более высоким спросом и, как следствие, обеспечивает большую массу прибыли от реализации. Большая масса при-

были от реализации продукции, являясь экономическим эффектом, способствует росту показателей экономической эффективности деятельности предприятия, таких как рентабельность продукции, рентабельность продаж и т. п., если постоянные и переменные издержки предприятия увеличиваются более низкими темпами, чем растет прибыль.

Для определения наиболее эффективных товарных позиций и оптимизации структуры ассортимента производимой организацией продукции, кроме финансовых показателей, необходимо также учитывать неценовые факторы. В связи с этим актуальной становится задача разработать методику оценки уровня привлекательности ассортиментной группы товаров для их реализации на целевом рынке, основанную на характеристиках и свойствах товаров обрабатывающей промышленности.

Мерой потребительской привлекательности товара является его конкурентоспособность. У предприятия, в полной мере понимающего требования покупателей, существует хороший шанс подготовить и позиционировать свое предложение с более высокой воспринимаемой ценностью [16].

В практике хозяйствования большинства отечественных промышленных организаций сотрудники планово-экономического отдела анализируют финансовые показатели по товарным группам или отдельным товарам и выносят свои заключения о необходимости обновления, расширения или сокращения ассортимента. В процессе формирования товарного портфеля организации ее руководители руководствуются тремя основными показателями: объемом спроса товаров, их ликвидностью и рентабельностью. Но в современных условиях функционирования для принятия грамотно разработанного решения по формированию оптимального товарного портфеля данных показателей явно недостаточно.

В этой связи предлагается разработать методику расчета показателей оценки экономической эффективности продуктовой линии для промышленного предприятия, включающую расчет коэффициента вклада на покрытие, величины операционного рычага, запаса финансовой прочности и трех коэффициентов эластичности по факторам потребительской привлекательности продукта. Алгоритм реализации предлагаемой методики представлен на рисунке.

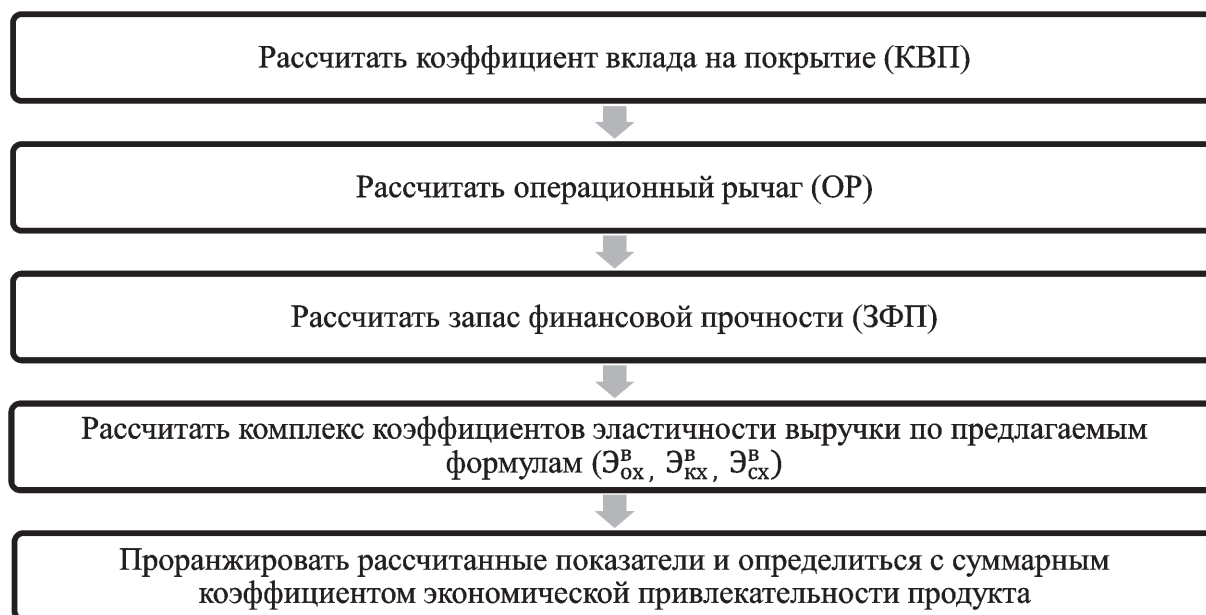


Рисунок. Алгоритм расчета экономической эффективности продуктовой линии промышленного предприятия

Первые три показателя отражают финансовую привлекательность продукта для организации и рассчитываются по уже существующим в экономической литературе формулам, представленным в табл. 2.

Коэффициент вклада на покрытие определяет вклад каждого наименования продукции на покрытие постоянных издержек предпри-

ятия. Коэффициент вклада на покрытие необходимо рассчитывать регулярно, так как с его помощью можно контролировать состояние структуры ассортимента. Если по какому-то товару отмечается тенденция к сокращению значения рассматриваемого показателя, предприятию, как правило, необходимо прекратить производство данного продукта [17].

Таблица 2 — Показатели финансовой привлекательности продукта [17]

Показатель	Расчет значения
Коэффициент вклада на покрытие (КВП)	$\text{КВП} = \frac{\text{Цена} - \text{Затраты}_{\text{пер}}}{\text{Цена}}$
Операционный рычаг (ОР)	$\text{ОР} = \frac{\text{Выручка} - \text{Затраты}_{\text{пер}}}{\text{Выручка} - \text{Себестоимость}}$
Запас финансовой прочности (ЗФП)	$\text{ЗФП} = \frac{\text{Выручка} - \frac{\text{Затраты}_{\text{пост}}}{\text{Цена} - \text{Затраты}_{\text{пер}}}}{\text{Выручка}}$

Что касается операционного рычага, то его размер потенциально влияет на прибыль компании потому, что он зависит от структуры себестоимости продукции и объема производства. Операционный рычаг характеризует величину роста прибыли при изменении выручки на 1 %. Эффект операционного рычага вызван различной степенью влияния динамики переменных затрат и постоянных затрат на финансовый результат при изменении объема выпуска.

Влияя на величину не только переменных, но и постоянных затрат, можно определить, на сколько процентных пунктов увеличится прибыль. Чем больше доля постоянных затрат компании в структуре себестоимости, тем выше уровень операционного рычага, а значит, больше проявляется производственный риск. Таким образом, понимание механизма действия операционного рычага позволяет эффективно управлять соотношением постоянных и переменных затрат в целях повышения рентабельности оперативной деятельности компании [17].

С показателем запаса финансовой прочности тесно связан показатель точки безубыточности, без определения которого невозможно произвести расчет ЗФП. Точка безубыточности характеризует объем продаж, при котором выручка от реализации продукции равна издержкам производства, а запас финансовой прочности показывает необходимую величину сокращения объема продаж до достижения точки безубыточности. Например, если предприятие сохраняет положительный запас финансовой прочности, то есть не сталкивается с убытками при возникновении негативных эффектов во внутренней и/или внешней среде, то его функционирование можно считать устойчивым.

У всех потребителей существуют потребности, степень удовлетворенности либо неудовлетворенности которых при использовании данного конкретного товара определяет

отношение клиентов к этому продукту. Это выражается в частоте покупок определенных групп продуктов. Соответственно, наличие характеристик, отличающих изделие от аналога конкурента, существенно влияет на один из самых важных показателей работы предприятия — выручку. А значит, можно говорить об их взаимосвязи. Для ее расчета предлагается ввести комплекс коэффициентов эластичности выручки по характеристикам потребительской привлекательности ( $\mathcal{E}_{\text{ох}}^{\text{в}}$ ,  $\mathcal{E}_{\text{кх}}^{\text{в}}$ ,  $\mathcal{E}_{\text{сх}}^{\text{в}}$ ). Так как зависимость между выручкой и обязательными, количественными и сюрпризными характеристиками нельзя определить однозначно, предлагается рассчитывать данные коэффициенты аналогично методике определения коэффициента дуговой ценовой эластичности. Дуговая эластичность характеризует эластичность не в точке, а в некоторой зоне.

Таким образом, эластичность выручки по обязательным характеристикам товара предлагается рассчитать по формуле (1):

$$\mathcal{E}_{\text{ох}}^{\text{в}} = \frac{\Delta \text{В}}{\Delta \text{ох}} \times \frac{\text{ох}_{\text{ср}}}{\text{В}_{\text{ср}}} = \frac{\Delta \text{В}}{\Delta \text{ох}} \times \frac{\text{ох}_1 + \text{ох}_2}{\text{В}_1 + \text{В}_2}, \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}_{\text{ох}}^{\text{в}}$  — эластичность выручки по обязательным характеристикам изделия;

В — выручка от единицы продукции;

ох — обязательная характеристика изделия;

$\text{В}_{\text{ср}}$  — среднее значение выручки на исследуемом интервале (периоде) времени;

$\text{ох}_{\text{ср}}$  — среднее значение изменения обязательных характеристик продукции на исследуемом интервале (периоде) времени.

Аналогичным образом можно рассчитать эластичность выручки по количественным и сюрпризным характеристикам товара по формулам (2) и (3) соответственно:

$$\mathcal{E}_{\text{кх}}^{\text{В}} = \frac{\Delta \text{В}}{\Delta \text{кх}} \times \frac{\text{кх}_{\text{ср}}}{\text{В}_{\text{ср}}} = \frac{\Delta \text{В}}{\Delta \text{кх}} \times \frac{\text{кх}_1 + \text{кх}_2}{\text{В}_1 + \text{В}_2}, \quad (2)$$

где  $\mathcal{E}_{\text{кх}}^{\text{В}}$  — эластичность выручки по количественным характеристикам изделия;

кх — количественная характеристика изделия;

$\text{кх}_{\text{ср}}$  — среднее значение изменения количественных характеристик изделия на исследуемом интервале (периоде) времени.

$$\mathcal{E}_{\text{сх}}^{\text{В}} = \frac{\Delta \text{В}}{\Delta \text{сх}} \times \frac{\text{сх}_{\text{ср}}}{\text{В}_{\text{ср}}} = \frac{\Delta \text{В}}{\Delta \text{сх}} \times \frac{\text{сх}_1 + \text{сх}_2}{\text{В}_1 + \text{В}_2}, \quad (3)$$

где  $\mathcal{E}_{\text{сх}}^{\text{В}}$  — эластичность выручки по сюрпризным характеристикам изделия;

сх — сюрпризная характеристика изделия;

$\text{сх}_{\text{ср}}$  — среднее значение изменения сюрпризных характеристик изделия на исследуемом интервале (периоде) времени.

Предлагаемые коэффициенты эластичности позволяют определить, на сколько процентов увеличится (или уменьшится) выручка от реализации продуктовой линии, если ее обязательные, количественные и сюрпризные характеристики изменятся на один процент.

Коэффициенты эластичности выручки по характеристикам продуктовой линии могут изменяться от нуля до бесконечности. В зависимости от полученных значений предлагаемых коэффициентов можно выделить следующие ситуации:

- если  $\mathcal{E} > 1$ , то выручку от единицы продукции можно назвать эластичной по отношению к той или иной характеристике изделия;

- если  $\mathcal{E} < 1$ , то выручку от единицы продукции можно назвать неэластичной по отношению к той или иной характеристике изделия;

- если  $\mathcal{E} = 1$ , то выручка от единицы продукции имеет единичную эластичность по отношению к той или иной характеристике изделия;

- если  $\mathcal{E} = 0$ , то выручка от единицы продукции абсолютно неэластична по отношению к той или иной характеристике изделия.

Если выручка от единицы продукции будет являться эластичной по отношению к той или иной характеристике продукта, следовательно, можно говорить о большой чувствитель-

ности покупателей к качественным характеристикам данного изделия. Следовательно, целесообразно существенно повышать, улучшать технические и прочие потребительские свойства изделия, расширять функции и модельный ряд. Это приведет к росту выручки от реализации продукции, достаточному для компенсации издержек, связанных с совершенствованием изделия.

Если выручка от реализации единицы продукции будет являться неэластичной (либо абсолютно неэластичной) по отношению к той или иной характеристике продукта, покупатели придадут важнейшее значение цене изделия, а не его потребительским свойствам. Следовательно, в этом случае целесообразно существенно снижать издержки на производство и реализацию данного вида изделия, отдавать предпочтение базовым вариантам, моделям среднего уровня качества. Тогда не стоит добавлять дополнительные технические и прочие потребительские функции в товар, расширять модельный ряд, так как дополнительные функции не будут востребованы большинством покупателей и не будет получен объем выручки от реализации продукции, достаточный для компенсации издержек, связанных с совершенствованием изделия.

Если выручка от единицы продукции имеет единичную эластичность по отношению к той или иной характеристике продукта, то покупатели в равной степени учитывают как цену, так и качественные свойства изделия. В этом случае стоит добавлять дополнительные технические и прочие потребительские функции в товар, расширять модельный ряд продукции до тех пор, пока темпы роста цены на данный продукт и темпы роста его себестоимости не превышают темпы роста выручки от реализации данного вида продукции.

После расчета всех предложенных показателей оценки финансовой привлекательности продукта необходимо присвоить им баллы (от 0 до 10) в соответствии с полученными результатами по каждой продуктовой линии. Предлагается присвоить данным показателям следующие коэффициенты весомости (табл. 3).

Затем по каждой анализируемой продуктовой линии рассчитывается суммарный коэффициент экономической привлекательности продукции по формуле (4):

$$\sum K_{\text{ЭПТ}} = \text{КВП} \times K_1 + \text{ОР} \times K_2 + \text{ЗФП} \times K_3 + \mathcal{E}_{\text{ох}}^{\text{В}} \times K_4 + \mathcal{E}_{\text{кх}}^{\text{В}} \times K_5 + \mathcal{E}_{\text{сх}}^{\text{В}} \times K_6, \quad (4)$$

где  $K_{\text{ЭПТ}}$  — суммарный коэффициент экономической привлекательности продукции;

$K_i$  — коэффициенты весомости показателей экономической привлекательности продукции,  $i = 1-6$ ;

КВП — коэффициент вклада на покрытие, коэффициент;

ОР — операционный рычаг, коэффициент;

ЗФП — запас финансовой прочности, коэффициент;

$\mathcal{E}_{\text{ох}}^{\text{В}}, \mathcal{E}_{\text{кх}}^{\text{В}}, \mathcal{E}_{\text{сх}}^{\text{В}}$  — то же, что и в формулах (1)–(3).



Таблица 3 — Значимость показателей экономической привлекательности продукции

Показатель экономической привлекательности товарной позиции	Весомость показателя для организации
Коэффициент вклада на покрытие (КВП)	0,25
Операционный рычаг (ОР)	0,15
Запас финансовой прочности (ЗФП)	0,20
Коэффициент эластичности выручки по обязательным характеристикам ( $\mathcal{E}_{ох}^B$ )	0,10
Коэффициент эластичности выручки по количественным характеристикам ( $\mathcal{E}_{кк}^B$ )	0,15
Коэффициент эластичности выручки по сюрпризным характеристикам ( $\mathcal{E}_{сх}^B$ )	0,15

Определив суммарные коэффициенты экономической привлекательности продуктовых линий, можно проранжировать их по убыванию полученных значений, что поспособствует выделению наиболее и наименее эффективных продуктовых линий и, соответственно, принятию решения относительно оптимизации ассортиментного портфеля предприятия.

Рассмотрим пример использования разработанной методики для определения финансовой привлекательности изделия, производимого предприятием, производящим

продукты питания. Определимся с исходными данными и по формулам, описанным ранее, произведем расчет финансовых показателей: коэффициента вклада на покрытие, операционного рычага, запаса финансовой прочности и трех коэффициентов эластичности выручки по типам характеристик продукции. В соответствии с определенными ранее коэффициентами весомости финансовых показателей рассчитывается суммарный коэффициент экономической привлекательности продукта (табл. 4).

Таблица 4 — Расчет суммарного коэффициента экономической привлекательности продукта

Показатели экономической привлекательности продуктовой линии	Значение	Значение с учетом весомости
Коэффициент вклада на покрытие (КВП)	0,496	0,124
Операционный рычаг (ОР)	3,190	0,479
Запас финансовой прочности (ЗФП)	0,841	0,168
Коэффициент эластичности выручки по обязательным характеристикам ( $\mathcal{E}_{ох}^B$ )	0,856	0,086
Коэффициент эластичности выручки по количественным характеристикам ( $\mathcal{E}_{кк}^B$ )	1,107	0,166
Коэффициент эластичности выручки по сюрпризным характеристикам ( $\mathcal{E}_{сх}^B$ )	1,354	0,203
<b>Суммарный коэффициент экономической привлекательности продукта</b>		<b>1,226</b>

Таким образом, с помощью данной методики можно провести аналогичный расчет для всех продуктовых линий предприятия, на основе этого расчета проранжировать полученные суммарные коэффициенты и сделать выводы о экономической привлекательности того или иного изделия для организации. Иными словами, предлагаемая методика позволяет принять решение касательно исключения экономически неэффективных продуктовых линий из производственной программы предприятия.

Основным научным результатом исследования в статье является разработанная методика расчета показателей оценки экономической эффективности продуктовой линии для организации. Она заключается в расчете основных показателей, отражающих финансовую привлекательность продуктовой линии для организации, а также трех коэффициентов эластичности по факторам потребительской привлекательности изделия. Разработанная методика отличается от существующих подходов наличием коэффициентов, отражающих

зависимость между выручкой от реализации продуктовой группы и изменением обязательных, количественных и сюрпризных характеристик изделия. Предлагаемые коэффициенты эластичности позволяют определить, на сколько процентов увеличится (или уменьшится) выручка от реализации продуктовой линии, если ее обязательные, количественные и сюрпризные характеристики изменятся на 1 %. Методика отличается также использованием динамических показателей, отражающих изменение во времени обязательных, количественных и сюрпризных свойств изделия; позволяет учесть степень важности для организации как финансовых показателей продукта, так и его обязательных, количественных и сюрпризных потребительских свойств.

Результаты расчета предложенного суммарного коэффициента экономической привлекательности продуктовой линии являются основанием для формирования оптимального ассортимента продукции организации, сбалансированной структуры ее товарного портфеля, отвечающей интересам потребителей, а также способствующей росту финансовой устойчивости компании.

Предложенная методика может быть использована в дальнейшем белорусскими предприятиями обрабатывающей промышленности (в частности, пищевой промышленности) при организации работы служб маркетинга и сбыта, что позволит повысить эффективность работы данных служб и улучшить финансово-экономические результаты деятельности.

Использование предлагаемой методики позволит службам маркетинга и сбыта промышленного предприятия определить именно те группы изделий для плана производства, которые будут иметь явные конкурентные преимущества у потребителей, обладать более высокой конкурентоспособностью как по качественным, так и по финансовым характеристикам. То есть с помощью предлагаемой методики можно сформировать такую ассортиментную политику производственного предприятия, которая позволит сконцентрироваться на конкурентоспособных, востребованных потребителями изделиях, которые смогут эффективно реализовываться на целевом рынке, принося дополнительную прибыль организации в течение длительного периода времени.

#### Список использованных источников

1. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Р. Берман. — М. : Экономика, 2011. — 43 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2012. — 736 с.
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. — 672 с.
4. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2011. — 400 с.
5. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг : учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева. — М. : Экономист, 2005. — 990 с.
6. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. — М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
7. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А. В. Лукина. — М. : ИНФРА-М, 2013. — 240 с.
8. Друкер, П. Менеджмент / П. Друкер, Ф. Макьярелл ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2010. — 704 с.
9. Портер, М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. М. Максимова. — М. : Вильямс, 2005. — 608 с.
10. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. — М. : Инфра-М, 2000. — 496 с.
11. Мильнер, Б. З. Теория организации : учебник / Б. З. Мильнер. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2005. — 648 с.
12. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2006. — 672 с.
13. Эффективный менеджмент. Суть дела. Анализ. Рекомендации : учеб.-практ. пособие для управленческого персонала / под ред. М. И. Гельвановского. — М. : ГЕЛАН, 2001. — 372 с.
14. Фатхутдинов, Р. А. Стратегическая конкурентоспособность / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Экономика, 2005. — 504 с.
15. Глухов, В. В. Менеджмент : пособие / В. В. Глухов. — 3-е изд. — СПб. : Питер ; Лидер, 2010. — 600 с.
16. Практический маркетинг [Электронный ресурс] / Метод Кано. — Режим доступа: <http://brandenso.com/metod-kano>. — Дата доступа: 01.06.2018.
17. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] / Оптимизация структуры товарного ассортимента. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/optimizatsiya-struktury-tovarnogo-assortimenta>. — Дата доступа: 20.09.2018.

21.12.2018