

Как показывает приведенный расчет, за 2013 год нужно было реализовать продукции на 4 198,2 млрд руб., чтобы покрыть только постоянные затраты. Фактически выручка составила 8 245,0 млрд руб., что выше критической суммы на 4 046,8 млрд руб., или на 49,1 %. Общая оценка эффективности деятельности и динамичности развития предприятия может быть дана на основе сравнения темпов роста прибыли от реализации, выручки от реализации продукции (без налогов) и авансированного в его деятельность капитала. На ОАО «Белшина» за 2013 год соотношение темпов роста прибыли от реализации, выручки от реализации продукции (без налогов) и авансированного в его деятельность капитала следующее:  $90,2 \% < 93,6 \% < 129,9 \% > 100,0 \%$ . При росте величины активов на 29,9 % выручка от реализации снизилась на 6,4 %, а прибыль от реализации – на 9,8 %, т. е. оптимальное соотношение не достигнуто, поскольку экономический потенциал возрастает более высокими темпами, чем выручка от реализации и прибыль от реализации, что свидетельствует о неэффективном использовании ресурсов.

*А. И. Пацкевич*

Научный руководитель – А. А. Носова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ БУПП «ФАБРИКА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ»**

Ассортиментная политика – наиболее важный из всех инструментов, с помощью которых предприятие действует на рынке. При нерациональной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли предприятия, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках.

Особую актуальность в настоящее время задача совершенствования методов построения ассортимента продукции приобрела для предприятий Республики Беларусь в условиях сохраняющегося технологического отставания, усиливающейся конкуренции со стороны зарубежных производителей, и необходимости удовлетворения запросов различных групп потребителей.

БУПП «Фабрика художественных изделий» входит в состав ГПТО «Белхудожпромисль». В настоящее время фабрика является

специализированным предприятием по выпуску швейных, строчевышитых изделий, сувениров из соломки, изделий художественной ковки, мебели с элементами ковки, шарнирной сетки. Одной из важнейших сторон маркетинговой деятельности предприятия является осуществление и совершенствование ассортиментной политики.

Насыщенность ассортимента БУПП «Фабрика художественных изделий» составляет 628 ассортиментных позиций. Оценивая продукцию относительно гармоничности номенклатуры, необходимо отметить, что предприятие является диверсифицированным. Товарная номенклатура продукции включает 4 ассортиментные группы – одежда, строчевышитые изделия, сувенирная продукция, изделия художественной ковки. Наибольшее значение показатели глубины имеют на насыщенном товарном рынке: блузы женские (68), платья женские (46), юбки женские (43), комплекты постельного белья (48), комплекты столовые (67), комплекты чайные (49), рушники (58), скатерти (55), сувениры из соломки (49). Наименьшие значения глубины: брюки мужские (3), полукомбинезон (4), простынь (2), рукавица (4), декоративная ваза (5), корзинка (2), головной убор (6), салфетка (8). Важно отметить, что изделия художественной ковки являются заказными.

В маркетинге наиболее востребованным является АВС-анализа ассортимента, который позволяет определить нерентабельные или низко-рентабельные группы товаров, своевременно улучшить и оптимизировать ассортиментный портфель. В результате проведенных расчетов были получены следующие результаты: в группу товаров А (вклад продукции в реализацию 80 %) входят следующие ассортиментные позиции — комплект столовый (16,3 %), комплект постельного белья (11,2 %), комплект чайный (11,1 %), костюм женский (10,7 %), скатерть (8,2 %), платье (8,0 %), блуза женская (7,9 %), рушник (4,7 %) и составляют 32 % от общего числа номенклатурных групп; в группу товаров В (вклад продукции в реализацию 15 %) входят следующие ассортиментные позиции – костюм мужской (3,7 %), куртка мужская (3,5 %), юбка женская (2,4 %), брюки женские (2,3 %), одеяло (2,0 %), сувениры из соломки (1,9 %) и составляют 24 % от общего числа номенклатурных групп; в группу товаров С (вклад продукции в реализацию 5 %) входят следующие позиции – салфетка (1,6 %), сорочка мужская (1,2 %), кукла (0,7 %), жакет женский (0,6 %), полукомбинезон (0,5 %), брюки мужские (0,4 %), рукавица (0,4 %), декоративная ваза (0,08 %), головной убор (0,07 %).

корзинка (0,06 %), простынь (0,01 %) и составляют 44 % от общего числа номенклатурных групп.

На основании проведенного анализа можно сформулировать следующие предложения по совершенствованию ассортиментного портфеля фабрики:

- поиск новых заказчиков для товаров группы В с целью увеличения объемов продаж; увеличить производство товаров группы А с целью формирования определенного резерва на складе, чтобы удовлетворять потребности покупателей в этих товарах в максимально короткие сроки;
- производство товаров группы С организовать в основном под заказ, чтобы избежать неоправданного накопления остатков продукции;
- необходимо постоянно контролировать динамику реализации продукции, особое внимание уделяя «проблемным» товарам, повышать качество и конкурентоспособность данных товаров; контролировать и учитывать сезонные колебания потребностей потребителей.

*В. В. Полякович*

Научный руководитель – Ю. Н. Андросик, БГТУ (Минск)

## **ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ТРАНСПОРТЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Термин «зеленая логистика» появился в 90-е годы прошлого столетия.

Мы определяем «зеленую» логистику как систему мероприятий, предусматривающую применение ресурсо- и энергосберегающих технологий логистики и современного оборудования во всех звеньях цепи поставок товаров с целью минимизации негативного воздействия на окружающую среду и повышения совокупной потребительской ценности продукции для потребителей.

На данный момент многие европейские страны придерживаются принципов «зеленой логистики». Основной нормативной базой для них служит принятая в 2011 году «Белая Книга-2011. К единому европейскому транспортному пространству – через создание конкурентоспособной и ресурсно-эффективной транспортной системы», на основе которой ЕС определяет политику развития европейского транспорта [1].