

вание вопроса планирования и прогнозирования коэффициента новизны может оказать необратимое воздействие на финансовое положение организации, а также её инвестиционную привлекательность посредством снижения эффективности производства в долгосрочной перспективе.

Для оценки экономической эффективности стратегических инвестиционных программ с учётом коэффициента новизны может использоваться показатель рентабельности инвестиций, рассчитываемый по формуле 2:

$$РИ = ВПИ_{инв} \times 100 \%, \quad (2)$$

где $Ри$ – рентабельность инвестиций в обновление активной части основных средств организации;

$ВП$ – валовая прибыль организации, полученная за каждый год периода владения новой активной частью основных средств организации;

$И_{инв}$ – инвестиционные издержки обновления активной части основных средств организации.

Безусловно стратегия успешна только при возврате инвестиций и на этот процесс влияет как внутренняя деятельность (нормативы по затратам, себестоимости, потерям и т. д.), так и успех организации на рынке, а здесь присутствует множество внешних факторов, которые надо знать и управлять ими, а управлять можно только тем, что измеряется. Появляется необходимость постоянного наблюдения за состоянием внешней среды и факторами формирования потенциальных конкурентных преимуществ.

Список использованных источников

1. Зацепина, Е. В. Стратегический маркетинг и его влияние на конкурентоспособность организации / Е. В. Зацепина // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2019. – № 3 : Экономика. – С. 35–39.

2. Зацепина, Е. В. Конкурентоспособность и развитие экологического маркетинга / Е. В. Зацепина, Н. Г. Надеина // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020 : сб. науч. тр. / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест, 2020. – С. 173–178.

3. Высоцкий, О. А. Теория и методология переходных процессов: на примере многоотраслевых производственных предприятий жилищно-коммунального хозяйства / О. А. Высоцкий. – Минск : Право и экономика, 2013. – 218 с.

4. Деминг, У. Э. Менеджмент нового времени: простые механизмы, ведущие к росту, инновациям и доминированию на рынке / У. Э. Деминг ; пер. с англ. Т. Гуреш. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 181 с.

**В. В. Зазерская, М. С. Игнатова,
Брестский государственный технический университет
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ АССОРТИМЕНТА**

**V. V. Zazerskaya, M. S. Ignatova,
Brest State Technical University
METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE RANGE ANALYSIS**

Аннотация. Основной целью анализа ассортимента является формирование обоснованных выводов о том, какие продукты и услуги компании приносят наибольшую прибыль, а от каких лучше отказаться. В работе рассмотрены основные методы изучения ассортимента продукции в современных условиях, проведено исследование о влиянии различных факторов на вхождение товаров в определенные группы, анализ положительных и отрицательных сторон данных методов, разработаны рекомендации по изучению ассортимента.

Annotation. The main purpose of the assortment analysis is to form reasonable conclusions about which products and services of the company bring the greatest profit, and which ones are bet-

ter to refuse. The paper considers the main methods for studying the range of products in modern conditions, conducted a study on the influence of various factors on the entry of goods into certain groups, analyzed the positive and negative aspects of these methods, developed recommendations for studying the range.

Ключевые слова: АССОРТИМЕНТ, МЕТОДЫ ABC И XYZ, ПРОДАЖИ, ПРИБЫЛЬ.

Keywords: ASSORTMENT, ABC AND XYZ METHODS, SALES, PROFIT.

В рыночной экономике коммерческое предприятие стремится получить и максимизировать прибыль посредством удовлетворения потребительского спроса. Эффективная ассортиментная политика, а также грамотное управление и ее организация способствуют укреплению позиций организации на рынке, увеличению прибыли. Цель работы: рассмотрение современных подходов к формированию и управлению ассортиментной политикой организации.

Рассмотрим методы ABC и XYZ для изучения и формирования ассортимента товаров.

Метод ABC используется для анализа:

- товаров отдельного бренда или всего ассортимента компании;
- запасов компании;
- сырья и любых закупаемых материалов;
- клиентов или групп потребителей;
- поставщиков;
- эффективности работы подразделений и анализ трудовых ресурсов;
- бюджета, инвестиций или любых затрат.

Расчет ABC-анализа позволяет обобщить имеющуюся информацию и представить ее в удобном виде. Он является одним из инструментов при разработке портфельной стратегии компании.

Различают следующие группы:

– группа А – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов. Ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На данную группу ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.

– группа В – группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Данные ресурсы относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид ресурсов компании незначительны и необходимы только для поддержания существующего уровня;

– группа С – наименее важная группа в компании. К такой группе могут относиться: ресурсы, от которых необходимо избавляться, которые необходимо изменять, улучшать. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада [1].

При анализе ассортимента товаров и услуг могут быть следующие варианты попадания товара в группу С:

– товар не востребован покупателем, не продается и имеет низкую ликвидность в сравнении с другим ассортиментом. В таком случае он должен быть снят с производства или улучшен;

– товар только выпущен, находится на стадии внедрения на рынок, его продажи имеют положительную динамику продаж;

– продажи, которые показывает товар — максимальные, но он является стратегически важным для компании, так как удовлетворяет потребности отдельного рынка (возможно, более маленького), не канибализирует основной ассортимент, подчеркивает позиционирование марки и т. д.

Таблица 1 – Изучение ассортимента товаров методом ABC

Продукция	Средняя отпускная цена	Доля в выручке	Группа	Объем продаж, шт.	Выручка, млн. руб.
газовые плиты	460	45%	А	624800	287,408
встраиваемые духовки	640	13%	В	127700	81,728
встраиваемые столы	490	13%	В	163200	79,968
газо-электрические плиты	670	11%	В	104400	69,948
электроплиты	540	8%	В	94800	51,192
настольные плиты	140	5%	С	248100	34,734
воздухоочистители	320	5%	С	91900	29,408
Итого				1454900	634,386

Предприятию важно понимать, какой товар и в каком количестве производить. Иначе существует риск забить склад невостребованными позициями и столкнуться с дефицитом востребованных, как следствие — недополучением прибыли. В этом вопросе может помочь XYZ-анализ товаров.

Анализ позволяет оценить колебания спроса на разные товары за конкретный период. Для этого рассчитывают коэффициент вариативности — «разбег» продаж за это время. Чем меньше вариативность, тем устойчивее спрос. Чем выше вариативность, тем менее стабильно продается товар.

В рамках XYZ-анализа весь ассортимент делят на три группы:

– X – это товары с коэффициентом вариативности 0–10 %. Спрос на них устойчивый, поэтому можно точно рассчитать, сколько товара надо закупать, чтобы и продажи не «проседали» из-за недостатка, и излишки не занимали место на складах;

– Y – товары с вариативностью 10–25 %. Спрос на них есть, но непостоянный. Спрогнозировать поставки товара сложно. Здесь нужно разбираться, что именно влияет на колебания спроса: сезонность, запуск рекламных компаний, урожайность — и уже потом думать, что делать дальше. Например, снижение спроса на плиты может быть вызвано тем, что весенне-летний период, как правило, характеризуется снижением продаж техники для приготовления пищи и переориентацией потребителей на покупку холодильников, кондиционеров и другой аналогичной продукции;

– Z – коэффициент вариативности у таких товаров выше 25 %. Спрос на них случайный, спрогнозировать его сложно или даже невозможно. Обычно такие позиции сокращают до минимума или вовсе выводят из ассортимента. Но иногда поступают наоборот. Если позволяют средства и есть место на складе, закупают такие товары про запас в надежде на очередной взлёт продаж [2].

XYZ-анализ чаще всего используют для анализа ассортимента, чтобы выделить наиболее ходовые товары, отказаться от неликвидных и оптимизировать складские помещения. Однако по этой методике можно анализировать и другие сущности бизнеса, например:

– клиентов, чтобы понять, какие группы клиентов приносят нам стабильный доход, и получить портрет идеального покупателя;

– торговые точки, чтобы увидеть, в каких магазинах продажи более стабильны, и понять, почему так происходит;

– сотрудников, чтобы оценить эффективность работы человека или отдела.

Плюсы XYZ-анализа:

– скорость. Если есть статистика продаж, то для проведения анализа остается только вбить данные в таблицу;

– надёжность. Алгоритм простой и цифры считаются автоматически, поэтому сложно ошибиться и получить неверный результат;

– универсальность. Можно применить практически к любой сущности в бизнесе.

Минусы XYZ-анализа:

– из-за резкого скачка спроса коэффициент вариативности может увеличиться, и тогда вполне перспективный товар попадет в группу Z. Чтобы нивелировать этот минус, высокий и низкий сезоны продаж лучше анализировать отдельно;

– при небольшом исследуемом периоде анализ может не показать реальной картины — надо иметь продолжительную статистику;

– XYZ-анализ даёт только представление о спросе, но не учитывает прибыльность. Поэтому его часто совмещают с ABC-анализом, чтобы выделить группы товаров, которые не просто хорошо продаются, но и приносят наибольшую прибыль [3].

Таблица 2 – Изучение ассортимента товаров методом XYZ

Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.	Средняя выручка млн. руб.	Стандартное откл. нение	Коэффициент вариации, %	Группа
Настольные плиты															
12,49	12,90	14,14	14,18	12,92	14,25	14,23	14,28	14,26	13,62	14,27	14,69	13,85	0,70	5,07	X
Воздухоочистители															
3,33	3,51	3,86	3,84	3,49	3,85	3,82	3,86	3,91	3,68	3,90	3,98	3,75	0,20	5,39	X
Встраиваемые духовки															
3,01	3,19	3,51	3,49	3,17	3,51	3,49	3,51	3,51	3,35	3,51	3,63	3,41	0,19	5,45	X
Электроплиты															
3,35	3,22	3,55	3,68	3,31	3,73	3,71	3,80	3,96	3,75	3,79	3,76	3,63	0,23	6,25	X
Газовые плиты															
7,15	7,48	7,22	7,35	5,81	7,33	6,95	7,04	7,82	7,83	7,98	7,51	7,29	0,57	7,75	X
Газоэлектрические плиты															
3,79	4,78	4,88	4,24	4,42	4,47	5,15	5,46	5,27	4,64	4,97	4,30	4,70	0,48	10,25	Y
Встраиваемые столы															
8,26	8,71	9,60	9,60	7,17	9,06	9,46	9,64	7,73	7,12	9,49	8,60	8,70	0,95	10,88	Y

Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами. Оптимально подобранный ассортиментный портфель организации прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке компании. Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента.

Список использованных источников

1. Сайт “powerbranding” [Электронный ресурс] // ABC анализ в маркетинге. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/abc-method/>. – Дата доступа: 08.11.2022.
2. Сайт “KISLOROD” [Электронный ресурс] // XYZ-анализ ассортимента интернет-магазина: как определить товары со стабильным спросом. – Режим доступа: <https://o2k.ru/blog/xyz-analiz-assortimenta-internet-magazina/>. – Дата доступа: 08.11.2022.
3. Сайт “UniSender” [Электронный ресурс] // XYZ-анализ. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-xyz-analiz-i-kak-ego-primenyat-v-biznese/>. – Дата доступа: 08.11.2022.

УДК 69:712.4(476)

Е. И. Кисель, Л. Г. Срывкина
Брестский государственный технический университет
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ «ЗЕЛЕНОГО» СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ
БЕЛАРУСЬ

E. Kisel, L. Sryukina
Brest State Technical University
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GREEN BUILDING
IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Аннотация. Базовой целью участников строительного производства в Республике Беларусь является получение прибыли. В качестве основных свойств строительных объектов рассматриваются безопасность, устойчивость и долговечность. Влияние объектов на окружающую среду не относится к критериям, формирующим потребительскую ценность, и оценивается только обеспечением уровня вредных воздействий в период строительства и эксплуатации в пределах установленных норм. Авторы дают оценку перспективам развития «зеленого» строительства на основе мирового опыта.

Annotation. The basic goal of participants in the construction industry in the Republic of Belarus is to make a profit. Safety, stability and durability are considered as the main properties of construction objects. The impact of objects on the environment does not apply to the criteria that form customer value, and is assessed only by ensuring the level of harmful effects during construction and operation within the established norms. The authors assess the prospects for the development of green building on the basis of world experience

Ключевые слова: СТРОИТЕЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ, ИНВЕСТИЦИИ, ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА, «ЗЕЛЕНОЕ» СТРОИТЕЛЬСТВО, ПРЕИМУЩЕСТВА, ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ.

Keywords: CONSTRUCTION PRODUCTS, CUSTOMER VALUE, INVESTMENT, ENVIRONMENT, GREEN BUILDING, BENEFITS, TARGET GROUPS.

Введение

Создание строительной продукции, с одной стороны, является объектом единой деятельности участников строительного производства, с другой стороны – целью, связывающей их интересы. В основном участники строительства в Республике Беларусь в своей деятельности рассматривают краткосрочные, материальные и потребительские интересы. Базовой целью