

УДК 658.628

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «КАЛИНКОВИЧСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Д. А. Сапончик

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. П. Пономаренко

Проанализированы ассортиментная политика ОАО «Калинковичский мясокомбинат» и ее влияние на конкурентоспособность предприятия. Проведен анализ динамики объемов производства различных товарных групп, рассчитаны коэффициенты ассортиментных и структурных изменений. Подчеркнута важность стратегического управления ассортиментом для увеличения прибыли и удовлетворения потребностей рынка.

Ключевые слова: ассортиментная политика, конкурентоспособность, рентабельность, точка безубыточности.

IMPROVEMENT OF THE ASSORTMENT POLICY OAO "KALINKOVICH MEAT PROCESSING FACTORY"

D. A. Saponchyk

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific Supervisor E. P. Ponomarenko

This paper analyzes the assortment policy of JSC Kalinkovichi Meat Processing Plant and its impact on the competitiveness of the enterprise. The analysis of the dynamics of production volumes of various product groups has been carried out, and the coefficients of assortment and structural changes have been calculated. The work highlights the importance of strategic management of the assortment in order to increase profits and meet market needs.

Keywords: assortment policy, competitiveness, profitability, break-even point.

В настоящее время потребители становятся более взыскательными и предъявляют новые требования к товарам. И предприятия-производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов, чтобы удержать свою долю на рынке и обеспечить постоянный прирост прибыли от реализации продукции. Поэтому одна из важных задач, стоящих перед промышленными предприятиями, – это проведение правильной ассортиментной политики. Ассортиментная политика предприятия – это ряд мер, которые являются стратегическими и направлены на повышение конкурентоспособности организации для обеспечения стабильности организации на рынке.

Актуальность темы исследования состоит в том, что ассортиментная политика организации становится одним из основных объектов системы управления, поскольку именно отношение потребителей к товару определяет дальнейшие возможности развития и существования предприятия-изготовителя. Кроме этого ассортиментная политика считается наиболее важным из всех возможных инструментов, который помогает предприятию осуществлять свою деятельность на рынке, повышая прибыль и максимальным образом удовлетворяя спрос его потребителей.

Объектом исследования является ОАО «Калинковичский мясокомбинат». Ассортимент продукции производимой предприятием насчитывает около 300 наименований высококачественных колбас, изделий ливерно-паштетной группы и кровяных колбас, деликатесной продукции, полуфабрикатов и консервов, пельменей, имеющих устойчивый спрос под торговой маркой «Великое княжество». В табл. 1 представлена информация об ассортименте производимой продукции в разрезе товарных групп.

Таблица 1

Данные о динамике объема производства продукции ОАО «Калинковичский мясокомбинат» и его структуре в 2022–2023 гг.

Показатели	Значение по годам		Темп роста, %	Структура продукции, %	
	2022 г.	2023 г.		2022 г.	2023 г.
1. Мясо и субпродукты, т	12850,9	14101,7	110,1	31,77	33,16
2. Говядина, всего, т	7526,3	8276,2	110,0	18,61	19,45
3. Свинина, всего, т	3148,7	3531,3	112,2	7,78	8,30
4. Конина, всего, т	3,1	11,3	364,5	0,007	0,02
5. Жир пищевой, т	300,8	247,1	82,1	0,74	0,58
6. Колбасные изделия, всего, т	6698,6	6937,6	103,6	16,56	16,31
7. Полуфабрикаты, т	3457,4	2811,3	81,3	8,55	6,62
8. Консервы, туб.	6457	6616	102,5	15,96	15,56
<i>Итого</i>	40442,8	42532,5	105,17	100	100

Источник. Разработано автором.

Обобщающую характеристику изменений в ассортименте продукции дает одноименный коэффициент, уровень которого определяется по формуле (1):

$$K_{ac} = \frac{\text{Объем продукции, принятой в расчет}}{\text{Базовый объем производства (реализации) продукции}}. \quad (1)$$

Рассчитаем величину данного коэффициента по данным табл. 1:

$$K_{ac} = \frac{12850,9 + 7526,3 + 3148,7 + 3,1 + 247,1 + 6698,6 + 2811,3 + 6457}{40442,8} = 0,98.$$

Судя по величине коэффициента, существенных изменений в ассортименте производимой предприятием продукции не произошло. В динамике объем производства характеризуется следующими изменениями: темп прироста производства мяса и с/п, говядины, свинины в 2023 г. составил 10–12 %, конины – 264,5 %, наблюдается снижение объемов производства жира пищевого и полуфабрикатов приблизительно на 20 %.

Для характеристики интенсивности структурных преобразований на предприятии используется коэффициент структурной активности, который рассчитывается по формуле (2):

$$K_{\text{стр.акт}} = \sum_{i=1}^n \sqrt{\Delta U D_i^2}; \quad (2)$$

$$\begin{aligned} K_{\text{стр.акт}} = & \sqrt{(0,3316 - 0,3177)^2} + \sqrt{(0,1945 - 0,1861)^2} + \sqrt{(0,0830 - 0,0778)^2} + \\ & + \sqrt{(0,0002 - 0,00007)^2} + \sqrt{(0,0058 - 0,0074)^2} + \sqrt{(0,1631 - 0,1656)^2} + \\ & + \sqrt{(0,0662 - 0,0855)^2} + \sqrt{(0,1556 - 0,1596)^2} = 0,05503. \end{aligned}$$

Чем активнее структурные преобразования на предприятии, тем выше уровень данного коэффициента. Это говорит о том, что администрация предприятия реагирует на изменение конъюнктуры рынка, своевременно обновляя ассортимент продукции.

В нашем случае коэффициент равен 0,05503. Из этого мы можем сделать вывод, что предприятие не очень активно обновляет ассортимент производимой продукции.

Изучив ассортимент предприятия и предпочтения потребителей, мы предлагаем ввести в ассортимент паштет из говяжьей печени.

Средняя стоимость паштета из говяжьей печени на рынке составляет 15 руб. за кг.

В табл. 2 приведены отдельные показатели калькуляции себестоимости нового вида продукции.

Таблица 2

Отдельные показатели калькуляции себестоимости паштета из говяжьей печени

Показатель	Значение
Себестоимость 1 ед. продукции, руб.	7,37
Отпускная цена 1 ед. продукции, руб.	13,58
Рентабельность продукции, %	53,6
Прибыль с единицы продукции, руб.	3,95

Источник. Собственная разработка.

Рассчитаем объем производства (реализации) продукции, обеспечивающий возмещение затрат, если постоянные затраты равны 1500 руб., а переменные затраты на единицу продукции составляют 2 р. по формуле (3):

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{постоянные затраты}}{(\text{цена} - \text{переменные затраты})}; \quad (3)$$

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{1500}{13,58 - 2} = 129,53.$$

Для определения возможного объема спроса на новый вид продукции (в год) опросим 5 экспертов, и результаты опроса экспертов представим в табл. 3.

Таблица 3

Распределение голосов экспертов по поводу предполагаемого объема спроса на новый вид продукции (в год), кг

Эксперты	1	2	3	4	5	$\bar{x}$
Ответы	900	800	700	900	600	7,4

Источник. Собственная разработка.

Для расчета прироста прибыли от реализации нового вида продукции возьмем среднее значение результатов опроса:

$$\Pi = 780 \times 3,95 = 3081 \text{ руб.}$$

Таким образом, введение паштета из говяжьей печени в ассортимент предприятия представляет собой перспективное направление для увеличения его прибыли от реализации продукции. Однако для достижения успеха необходимо провести более тщательное исследование рынка, уточнить затраты на его производство и реализацию, разработать эффективную маркетинговую стратегию.

Л и т е р а т у р а

1. Савитская, Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савитская. – 15-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 587 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/textbook_5cde566886f147.06974725
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь // Pravo.by. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32500031>.

УДК 316.77

ИНТЕРНЕТ КАК МЕТОД И СРЕДСТВО ПОЗНАНИЯ МИРА

М. Д. Стрельцов

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель В. В. Кириенко

Указано, что цель данного исследования – разобраться, как Интернет, ставший мощной силой, меняющей наш мир, влияет на то, как мы получаем знания, на культуру и саму природу человека. Интернет рассмотрен не просто как технология, а как пространство, где формируется коллективное сознание и ведется глобальный диалог. Исследовано, как он помогает нам мыслить шире, но одновременно меняет наше представление о правде и реальности в цифровую эпоху. Подняты важнейшие вопросы: становится ли наше мышление поверхностным, как технологии формируют зависимость, и где проходит граница между реальным и виртуальным. Уделено внимание тому, как Интернет воздействует на культурную идентичность, меняя наши ценности под воздействием глобализации. Отмечено, что важно подходить к использованию Интернета не только с практической, но и с этической и философской точки зрения, чтобы не потерять глубину мышления в цифровом мире.

Ключевые слова: Интернет как феномен, коллективное знание, этика информации, коллективное сознание, Интернет как трансформация познания, зависимость от технологий, проблема истины, глобальный диалог, граница реального и виртуального.