

определяющим уровень конкурентоспособности продукции, является обновление ассортимента, освоение новых видов изделий.

Таблица 2 – Обновление ассортимента продукции на ОАО «Знамя индустриализации»

Период	Разработано моделей, ед.	Запущено моделей в производство, ед.	Из них новых моделей, ед.	% обновления ассортимента
2007	646	616	524	85,1
2008	592	630	456	63,0

Составлено авторами по данным предприятия

Представленные данные позволяют сделать вывод, что обновление ассортимента в 2008 г. проходило менее интенсивно, чем в 2007 году, т. к. процент обновления ассортимента снизился на 22,1% (с 85,1% в 2007 году до 63,0% в 2008 году). Для дальнейшего повышения конкурентоспособности ОАО «Знамя Индустриализации» должно обновлять и расширять ассортимент мужской, женской одежды, одежды для молодежи за счет выпуска изделий с использованием современных высокотехнологичных тканей и материалов, различных отделок, улучшать качество изделий, осваивать и внедрять новые прогрессивные технологии и правильно формировать ассортиментную политику.

УДК 658. (476.5)

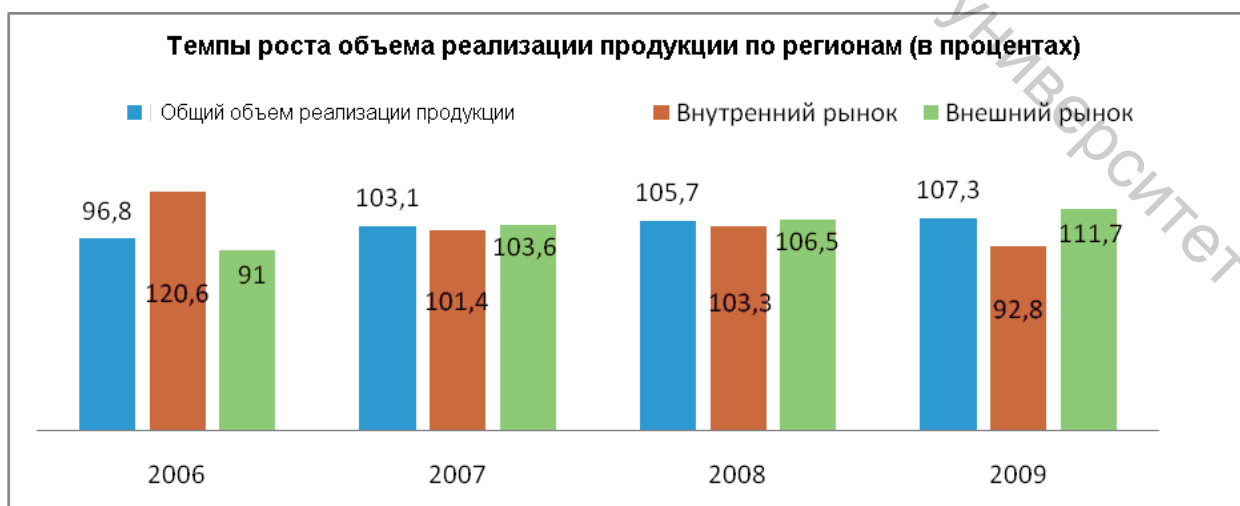
## О НЕКОТОРЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*И.П. Сысоев, Н.И. Горюшкина*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

В современных условиях коммерческие организации гораздо больше времени должны уделять таким областям деятельности, как реализация и сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение своего финансового состояния, чем собственно управлению производством с целью снижения издержек. Поэтому главным является способность произвести продукцию, пользующуюся спросом и продать ее по доступной цене заинтересованному потребителю.

В настоящее время, наряду с реализацией на внутреннем рынке, поставки продукции ОАО «Витебские ковры» осуществляются на внешние рынки России, Украины, Казахстана, Туркменистана, Молдовы и стран Балтии. Имеются также контракты на поставки продукции в дальнее зарубежье.



Данные рисунка показывают, что в динамике спрос на ковровые изделия производства ОАО «Витебские ковры» возрастает на всех рынках примерно одинаковыми темпами. Наибольший процент реализуемой продукции направляется за пределы РБ, доля экспорта в объеме продаж за 2009 год составила порядка 80%. В 2006 году по сравнению с 2005 годом наблюдалось некоторое снижение объемов продаж, однако в период с 2007 по 2009 год объем продаж увеличился значительно.

Основными причинами складывающейся тенденции увеличения спроса на ковровые изделия являются расширение ассортимента выпускаемой продукции с учетом требований покупателей, а также повышение покупательной способности населения.

По результатам анализа наибольшим спросом среди выпускаемой продукции пользуется тафтинг. Так, за 2009 год объем реализации по данному виду продукции составил 5429,3 тыс.м<sup>2</sup>. Вместе с тем, в организации имеется продукция, спрос на которую ниже предложения, в частности это аксминстер четырехцветный, объем реализации которого за рассматриваемый период значительно снизился и составил всего 16,1 тыс. м<sup>2</sup> (0,22%).

Анализ поступлений денежных средств от экспорта показывает, что в 2006 году произошло снижение на 15,7%. Однако, с 2006 по 2009 гг. приток денежных средств от экспорта увеличился на 66% и в 2009 году составил 52873,2 млн.рублей. Данная тенденция свидетельствует о налаживании эффективной работы в области экспортной деятельности организации.

В нынешних условиях ОАО «Витебские ковры» активно проводит работу по расширению сети своих фирменных магазинов. Ежегодный прирост объемов реализации через сеть фирменных магазинов составляет в среднем около 10%, что говорит о наращивании деловой активности данного канала товаропроводящей сети.

Таким образом, можно сделать вывод, что в ОАО «Витебские ковры», исходя из сформированной стратегии маркетинга, налаживается эффективный сбыт готовой продукции как в Республике Беларусь, так и за её пределами, о чем свидетельствует положительная динамика роста объема продаж и прибыли за ряд лет.

Однако в результате проведенного анализа в деятельности организации было выявлено несколько слабых моментов, которые в дальнейшем могут стать очень серьезным барьером на пути развития эффективной маркетинговой деятельности организации. В первую очередь, это отсутствие четко разработанной ценовой стратегии, без которой организация не сможет проводить гибкую ценовую политику. Проводимые сотрудниками отдела маркетинга и сбыта исследования в области оценки удовлетворенности оптовых потребителей не приносят должного результата, так как многие замечания потребителей остаются без внимания. Существенным недостатком деятельности маркетинговой службы является отсутствие должной реакции на изменение потребительских предпочтений в розничной торговле.

Особого внимания заслуживает проблема повышения качества выпускаемой продукции. Об этом говорит увеличение количества возвращенной продукции на 7,5% во втором полугодии 2009г. по сравнению с первым полугодием. Это является одной из причин роста остатков готовой продукции на складе. В связи с этим необходимо разработать комплекс мероприятий, направленных на повышение качества, а также формирование спроса и стимулирование сбыта готовой продукции.

Для этого следует проводить гибкую ассортиментную политику, которая позволит сформировать конкурентные преимущества, обеспечивающие желаемый рост продаж и увеличение прибыли, а также разработать эффективную ценовую стратегию, включающую такие основные элементы, как цели ценовой стратегии, факторы ценовой стратегии, форму ценовой стратегии, методы ценообразования.

Комплексное проведение всех вышеизложенных мероприятий позволит заинтересовать новых оптовых и розничных потребителей продукции, что будет способствовать увеличению объемов продаж и улучшению финансового состояния организации в целом.

УДК 658.14/.17(476.5)

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РУП «ВИТЕБСКЭНЕРГО»**

**В.С. Соловьёва, Е.Е. Витрук, О.Д. Дём**

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Для оценки эффективности финансовой политики приоритетными направлениями выступают оценка финансово-экономического состояния и структуры капитала организации.

Главной составной частью финансово-экономического анализа деятельности организации является расчет финансовых коэффициентов, которые включают в себя такие группы, как показатели удовлетворительности структуры баланса, показатели финансовой структуры капитала, показатели эффективности функционирования предприятия. Расчет показателей был произведен на основании данных бухгалтерской отчетности РУП «Витебскэнерго» за 2007 и 2008 гг.

К показателям удовлетворительности структуры баланса относятся коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами и коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами. Расчеты показали, что первые два коэффициента не соответствуют нормативам. Это говорит о недостаточности у организации собственных оборотных средств для исполнения обязательств и ведения хозяйственной деятельности. Третий коэффициент соответствует нормативу, что объясняется значительной суммой активов предприятия. В 2007 г. ситуация улучшилась, однако за 2008 г. наблюдалось некоторое ухудшение показателей.

Показателями финансовой структуры капитала являются коэффициент финансовой независимости, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент финансового левериджа. Анализ показал, что удельный вес собственных средств в структуре баланса увеличился.

Показателями эффективности функционирования организации являются рентабельность активов, рентабельность продаж, рентабельность затрат. Расчеты говорят об уменьшении показателей рентабельности, что связано со снижением прибыли, произошедшим из-за увеличения себестоимости продукции при регулируемых ценах.

В разработке и реализации стратегии финансирования корпораций важное место занимает проблема оптимальной структуры капитала. При оценке влияния структуры капитала на показатели прибыльности используются показатели эф-