

Управление человеческими ресурсами включает широкий спектр задач: планирование, подбор и учет, оплата труда и премирование, обучение, развитие, оценка, обеспечение нормальных условий труда и социального развития, мотивация, правовое обеспечение управления человеческими ресурсами, решение которых трудоемко, а автоматизации поддаются только формализованные. Поэтому, начиная от момента внедрения программных продуктов в систему управления человеческими ресурсами по настоящее время, разрабатываются модули и целые системы управления персоналом, которые представляют собой совокупность методов, подходов, приемов и технологий, предназначенных для эффективного управления человеческими ресурсами организации. В настоящее время большая часть функций системы управления персоналом организации автоматизирована. Эволюция цифровой трансформации управления человеческими ресурсами организации представлена в таблице 1.

Таким образом, цифровая трансформация бизнес-процессов оказала значительное влияние на управление человеческими ресурсами: процессы цифровизации повышают уровень и скорость принятия управленческих решений, автоматизируют и систематизируют рутинные процессы, высвобождая время специалистов для разработки и корректировки стратегических целей и решения производственных и организационных задач.

Список использованных источников

1. Беляцкий, Н. П. Цифровые трансформации управления персоналом / Н. П. Беляцкий, А. А. Подупейко // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2019. – № 4 (135) – С. 24–30.
2. R. van Dijk. Digital HR transformation: stages, components, and getting started. Режим доступа: <https://www.aihr.com/blog/digital-hr-transformation-stages-components-getting-started/>, дата доступа: 07.02.2023.
3. Boudreau, J. W. Talentship, talent segmentation, and sustainability: A new HR decision science paradigm for a new strategy definition / J. W. Boudreau, P. M. Ramstad // Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management/ – 2005 – № 2 (44). – Р. 129–136.
4. Ulrich, D. O. A new mandate for human resources / D.O. Ulrich // Harvard business review. – 1998. – № 1 (76). – Р. 124–135.
5. Pfeffer, J., Leblebici, H. Information technology and organizational structure / J. Pfeffer, H. Leblebici // Pacific Sociological Review. – 1977. – № 4(20). – Р. 241–261.
6. Анисимова, Л. О. Информационные системы кадрового менеджмента / Л. О. Анисимова, А. В. Логинова // Прикладная информатика. ИТ менеджмент. Управление человеческими ресурсами. – 2006. – № 1. – С. 77–86.

УДК 338.33:339.138

АНАЛИЗ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Цинк М.Ю., студ., Ванкевич Е.В., д.э.н., проф.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проанализирован товарный портфель организации при помощи методов ABC-анализа, XYZ-анализа, матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ). В результате определен вклад каждой товарной группы в формирование товарного портфеля и выявлено, что производство отдельных товарных групп является для организации невыгодным с точки зрения рентабельности. Предложены рекомендации по совершенствованию формирования товарного портфеля организации.

Ключевые слова: ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица БКГ, товарный портфель, оптимизация ассортимента, экономический анализ.

«Товарный портфель» организации – это совокупность всех товаров (товарных групп, видов и разновидностей товара), для выпуска которых имеются возможности в рамках организационно-экономических и технологических условий данного производства. Основная

цель анализа товарного портфеля – сбалансированное распределение ресурсов (а именно финансовых) между различными сферами бизнес-деятельности или товарно-рыночными комбинациями фирмы.

Для анализа товарного портфеля организации легкой промышленности автором выбрано четыре метода: ABC-анализ, XYZ-анализ, совмещенный ABC-XYZ-анализ, а также составление матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

ABC-анализ основан на делении совокупности потенциальных факторов (признаков) на группы по удельному весу той или иной группы. Ассортиментные группы классифицируются по трем категориям А, В и С в зависимости от значения показателя удельного веса. Имеющиеся формы статистической отчетности белорусских промышленных организаций не позволяют провести полный ABC-анализ, так как не содержат информации для расчета необходимых показателей. Поэтому в качестве базового показателя в авторском подходе приняты объем продаж по каждой товарной группе, который рассчитывается исходя из объема товарного выпуска, и цены за единицу продукции в разрезе ассортиментных групп (формула 1):

$$V_{\text{пр}} = P \times Q. \quad (1)$$

Таким образом, товарные группы с наибольшим удельным весом в объеме производства отнесены к группе «А» (до 80 %), к группе «В» (до 10 %) и в группу «С» попадают все остальные позиции (в соответствии с классической методикой проведения ABC-анализа).

На исследуемом предприятии в результате анализа товарного портфеля к группе «А» отнесены 7 товарных позиций, которые создают наибольший объем продаж (84 %). К группе «В» отнесена 1 товарная позиция (6 %). Группа является промежуточной, любые действия с ней по усмотрению руководства. К группе «С» отнесены 5 товарных позиций (10 %). С точки зрения проведенного анализа данная группа нуждается в пристальном интересе, т.к. объем продаж по данным видам продукции достаточно низкий.

Можно сделать вывод, что существенный вклад (категория «А») в общий объем продаж (83,56 %) вносят товары, составляющие 54 % по числу ассортиментных позиций в общем объеме выпуска. Наименее существенный вклад вносит категория «С».

XYZ-анализ предполагает расчет коэффициента вариации на основе статистических данных по продажам товаров за несколько месяцев, чтобы понять, насколько устойчив спрос на товар в разные периоды.

В соответствие с результатом проведенного XYZ-анализа практически все товары отнесены в группу «Z» (92,3 %). Товары данной категории характеризуются нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогноза продаж невысокая. В группу «Y» (7,7 %) вошла 1 товарная группа. Товары данной категории имеют колебания в спросе и, как следствие, средний прогноз продаж.

Совмещение результатов ABC- и XYZ-анализов показали, что товары группы «AZ» отличаются высокой потребительской стоимостью, средней степенью надежности прогноза в следствие нестабильности потребления. Товары группы «AZ» и «BZ» при большом обороте торговли отличаются низкой прогнозируемостью. Попытка обеспечить гарантированное наличие только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к увеличению средних запасов и, как следствие, к затовариванию. В группу товаров «CZ» попадает часть товаров, которую можно безболезненно выводить из ассортимента, так как именно из товаров этой группы возникают непривидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых организация несет потери. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся.

Матрица Бостонской консалтинговой группы является универсальным инструментом для анализа товарного портфеля организации. Для построения матрицы необходимы данные о доле рынка конкурентов и темпе роста продаж. Но из-за отсутствия необходимых статистических данных о доле рынка конкурентов представляется правомерным адаптировать матрицу и построить ее на основании имеющихся внутренних данных организации: 1) доля объема группы ассортимента в общем доходе организации; 2) темп прироста объема продаж.

Результаты анализа товарного портфеля организации методом БКГ отражены на рисунке 1.

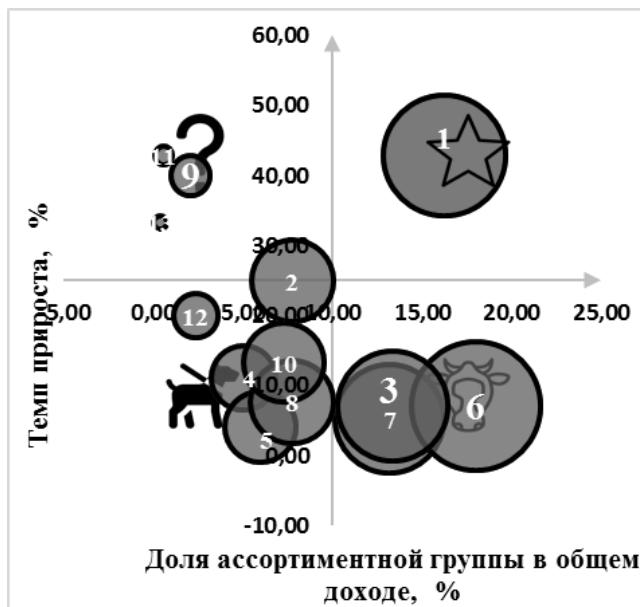


Рисунок 1 – Графическая интерпретация результатов матрицы БКГ товарного портфеля организации легкой промышленности

Как видно из рисунка 1, группы товаров, входящие в товарный портфель организации, распределились по 4 зонам следующим образом:

1. «Трудные дети». Данные ассортиментные позиции имеют слабое воздействие на рынок в данной отрасли. Как правило, для такой группы характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. К ним отнесено 23 % товарного портфеля организации.

«Дохлые собаки». Данная категория товаров попала в эту группу, потому что занимает малую долю в общей прибыли и имеет малый темп прироста. Эта ассортиментная группа для организации является дополнительной, и изделия относятся к сопутствующим товарам. К ним отнесено 46 % товарного портфеля организации.

3. «Дойные коровы». Характеризуется большой долей в общей прибыли и малым темпом прироста. Данный ассортимент в товарном портфеле приносит большой доход при малых инвестициях, это связано с тем, что при производстве имеет небольшие затраты по сравнению с другими ассортиментными группами, имеет большой спрос среди потребителей. К ним отнесено 23 % товарного портфеля организации.

4. «Звёзды». Они показывают высокие продажи и быстрый рост за последние два года. В эти товары необходимо инвестировать средства для поддержания высоких темпов роста. К ним отнесено 8 % товарного портфеля организации.

Результаты анализа товарного портфеля методом БКГ позволяет сделать вывод, что организации необходимо пересмотреть товарную стратегию, а именно за счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или убрать из товарного портфеля продукцию, или увеличить долю рынка для него.

Таким образом, результаты анализа товарного портфеля организации позволяют сделать вывод о том, что товарный портфель не является сбалансированным, организация в своей деятельности не проводит его целенаправленного анализа.

В связи с этим организации рекомендуется для обеспечения сбалансированности товарного портфеля реализовать следующие мероприятия: 1) сокращение номенклатуры ассортиментных групп категории «CZ» и увеличение объемов реализации товаров категорий «AY», «AZ»; 2) организация мониторинга и анализа товарного портфеля ОАО «Знамя индустриализации»; 3) вывод товарной продукции ОАО «Знамя индустриализации» на интернет-площадку.

Расчет суммарного экономического эффекта при условии реализации всех рекомендуемых мероприятий показал, что анализ и управление товарным портфелем обеспечит прирост объема реализации продукции на 57 % и сократит убыток организации на 4,4 %.

Таким образом, целенаправленный анализ товарного портфеля и формирование

сбалансированной товарной политики обеспечит улучшение финансово-экономического состояния организации.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – Москва: Прогресс, 2006. – 704 с.
2. Иващенко, Н. С., Силаков, А. В. Товарный портфель текстильного производства: проблема сбалансированности и создания рыночных перспектив. – Москва: МГТУ им. А. Н. Косыгина, 2010. – 172 с.
3. Мельникова, Т. Ф. Формирование ассортимента на основе совмещенного ABC-XYZ-анализа / Т. Ф. Мельникова, А. В. Водякова, А. А. Клопова // Вестник науки и образования. – 2017. – Т. 2. – № 12(36). – С. 47–51.
4. Матрица БКГ: характеристика, стратегии, преимущества и недостатки // Market Makers URL: <https://market-makers.org/матрица-бкг/#i-4>.

УДК 334.012.4

РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Мирончик В.В., маг., Ванкевич Е.В., д.э.н., проф.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены аспекты существования и проблематики молодежного предпринимательства в Республике Беларусь. Проанализирована статистика численности молодежи и приведены примеры государственных программ поддержки молодежного предпринимательства.

Ключевые слова: молодежное предпринимательство, инновации, современная экономика, государственная поддержка.

Актуальность развития предпринимательского сектора сейчас трудно переоценить. Он способен быстро создавать рабочие места, снижая уровень безработицы, также субъекты предпринимательства обеспечивают поступление денежных средств в бюджет за счет налоговых отчислений. Современное предпринимательство «молодеет». Молодежь является частью человеческого капитала, которую можно развивать, она не имеет стереотипов, и поэтому способна к динамичному ответу на вызовы общества.

Численность молодежи в возрасте 14–30 лет на 1 января 2021 г. в Беларуси составляет 1 697 517 человек, т.е. каждый пятый житель республики, среди которых 859,5 тыс. юношей и 838 тыс. девушек. Среди них наиболее многочисленная возрастная группа – молодые люди в возрасте 25–30 лет. Их численность на начало года составила 699 980 человек [1].

Молодежь как социальная группа играет важную роль в развитии экономической сферы страны, поскольку именно молодые люди являются наиболее склонными к занятию предпринимательской и инновационной деятельностью.

В экономике предпринимательство является особым видом экономической деятельности, направленной на создание и обеспечение функционирования каких-либо предприятий с целью получения прибыли (дохода). Рассматривая понятие молодежного предпринимательства можно за основу взять стандартное толкование предпринимательства, но с поправкой на возраст. В конечном итоге, молодежное предпринимательство – это вид экономической деятельности, осуществляемый лицами до 30 лет с целью получения материальной выгоды (прибыли).

По данным Национального статистического комитета на 2022 год, в Республике Беларусь функционирует 50 учреждений высшего образования, в которых обучается 255,3 тыс. студентов и магистрантов и 61,6 тыс. специалистов закончило обучение. С 2018 года по 2023 год функционирует и реализуется экспериментальный проект предпринимательского университета, именуемый «Совершенствование деятельности учреждений высшего образования на основе модели Университет 3.0». В рамках реализации модели «Университет 3.0» особое внимание в учреждениях высшего образования уделяется изучению вопросов инновационной и изобретательской